



REVISTA

Horeca

& RETAIL

HOTELES RESTAURANTES FOOD SERVICE RETAIL Y AFINES

Actualidad y Tendencias

Gloria Food Service presenta sus soluciones corporativas integrales para empresas

Soluciones Culinarias

Innovación, eficiencia y visión del futuro en el food service peruano

Markets y Retail

Las cinco tendencias que están redefiniendo el retail peruano en 2026



Las tendencias de consumo marcan la nueva rentabilidad del sector Horeca & Retail



¡Bienvenidos primeros Expositores!

¡Juntos llevamos las soluciones y tecnologías que las
fábricas y establecimientos alimentarios necesitan!



ORGANIZA:



PATROCINADORES



AUSPICIADORES:



FoodTech Ingredients

Innovación, Tecnología y Sostenibilidad Alimentaria para la región Andina

26 al 28 AGO 2026

Centro de Convenciones Arena 1, Costa Verde, Lima - Perú



ALIADOS ESTRATÉGICOS:



MEDIOS OFICIALES:



>> Entradas

>> Stands

www.expoingredients.com



Revista Horeca

Julio 2026
N.º 18

Las tendencias de consumo marcan la nueva rentabilidad del Horeca & Retail

Las cifras que hoy exhiben los sectores Horeca y Retail muestran una realidad alentadora, pero también plantean una advertencia. El crecimiento continúa, aunque ya no se distribuye de manera uniforme entre todos los formatos de negocio. La rentabilidad está migrando hacia aquellas empresas capaces de identificar nuevas tendencias de consumo y convertirlas en oportunidades concretas de inversión.

Solo en febrero de 2026, la actividad de **restaurantes en el Perú creció 7,29%**, mientras que los servicios de **bebidas avanzaron 12,96%** y otras actividades de servicio de comidas registraron una expansión de 9,08%, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Detrás de estos resultados existe un factor común: el consumidor está gastando más, pero también está eligiendo de manera diferente.

El auge de las experiencias gastronómicas, el crecimiento del turismo interno y receptivo, la búsqueda de propuestas vinculadas al bienestar, la sostenibilidad y la autenticidad están redefiniendo la demanda. Ya no basta con ofrecer un producto. Hoy, hoteles, restaurantes, cafeterías y operadores comerciales compiten por ofrecer experiencias capaces de generar valor, fidelidad y diferenciación.

Las inversiones comienzan a seguir esa misma dirección. Los **27 millones de dólares promovidos por PROMPERÚ para proyectos hoteles en la Amazonía peruana** reflejan la creciente relevancia del turismo de naturaleza y bienestar. Del mismo modo, nuevos desarrollos comerciales en zonas como Ancón buscan anticiparse al impacto económico que generarán proyectos logísticos e industriales de gran escala. La expansión del retail de proximidad, el crecimiento del *hard discount* y la incorporación de soluciones digitales también evidencian que el mercado está premiando modelos de negocio más eficientes y adaptados a las nuevas preferencias del consumidor.

La transformación tecnológica ocupa un lugar igualmente estratégico. Los pagos digitales, la automatización operativa, el análisis de datos y las herramientas de inteligencia comercial están permitiendo a las empresas **comprender** mejor a sus clientes, **optimizar** recursos y **mejorar** márgenes en un entorno cada vez más competitivo.

Desde **Revista Horeca & Retail** consideramos que el sector atraviesa uno de los momentos más interesantes de las últimas décadas. El crecimiento del turismo, la expansión de nuevos polos comerciales, la transformación tecnológica y la aparición de consumidores cada vez más informados están generando oportunidades que antes simplemente no existían, siendo influenciadas ampliamente por las nuevas tendencias de consumo. Sin embargo, también exigen una mayor capacidad de adaptación y una visión estratégica más sólida, para que de este modo, las empresas que logren interpretar correctamente estas señales sean las que lideren la siguiente etapa de desarrollo de la industria.

Miguel Angel Montenegro García

Gerente Adjunto

EQUIPO

Gerente General:

Lic. Ruth Zurama Rodriguez V.

Gerente General Adjunto:

Ing. Miguel Angel Montenegro Garcia

Asistente: Wendy Chavarria Molle

DEPARTAMENTO COMERCIAL Y MARKETING

Gerente: Dámaris Enith Girón Ríos

Asistente: Lesly Maria Lopez Aguila

Jefe: Carlos Enrique Cáceda Ochoa

Coordinador de Marketing y Ventas: Milagros R. Bruno Garcia

Coordinador de Directorio: Maria Celeste Montoya Rojas

Analista de Marketing: Anie Dayana Doroteo Dextre

Analista de Marketing: Elva Corayma Neciosup Gonzáles

PRENSA & COMUNICACIONES

Coordinadora: Yanithza Mendoza Alvarado

Periodista: Daniel Edhu Rivera Pérez

AUDIOVISUAL

Mario Aaron Romanet Olascuaga

CURSOS & CAPACITACIONES

Coordinadora: Noemi Conde Huamani

Analista de Marketing y Ventas:

Oriana Antuanet Egúsqüiza Fernández

Asistente de Marketing:

John Brad Suasnabar Nieva

PRODUCCIÓN DE EVENTOS:

Coordinadora: Alexandra Lisbeth Duymovich Quispe

Asistente: Ana Rosa Montalvo Vidal

Rey Arturd Abel Huapaya Salas

ADMINISTRACIÓN & CONTABILIDAD

Administrador: Efrain Montenegro Carrillo

INFORMÁTICA & SISTEMAS

Programador Senior: Miguel Huamanvilca

Coordinadora: Shantall X. Gutierrez Huanca

Asistente: Roger Severino Camargo Bocanegra

José Fernando Celestino Dulce

ARTE GRÁFICO & DISEÑO PUBLICITARIO

Diseñador Gráfico Senior: Rafael Gonzáles Ascárate

Diseñador Gráfico Publicitario: Tatiana Díaz Delgado

Revista Horeca es una publicación trimestral de Food & Health Consulting S.A.C. Calle Daniel Cruz 214, urb. La Calera, Surquillo - Lima - Perú.

El contenido de esta publicación no puede ser reproducido sin nuestra previa autorización. Las opiniones y conceptos emitidos en nuestros artículos son de exclusiva responsabilidad de sus autores.

Contáctenos:

Tel.: (51-1) 246 5565

Cel.: (51) 960 523 984

Escríbenos a:

horeca@industriaalimentaria.org

Visítenos en:

directoriohoreca.com/

Hecho el Depósito Legal
en la Biblioteca
Nacional del Perú N.º 2017-14663

ÍNDICE



16

La apuesta de Aldebarán por llevar la gastronomía árabe al consumo masivo



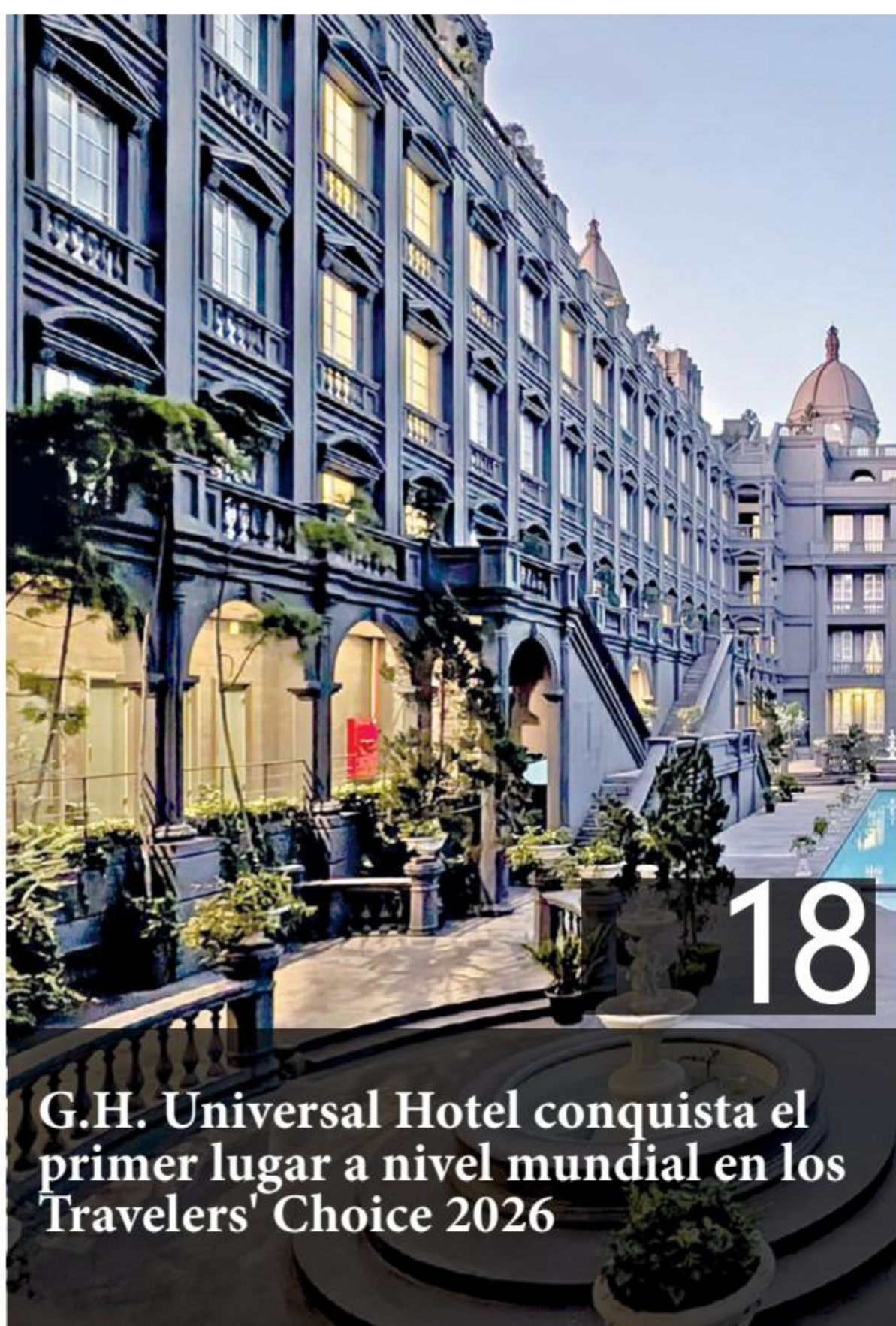
34

Lo que separa una parrilla común de una experiencia gastronómica de alto nivel



36

Innovación, eficiencia y visión del futuro en el Food Service peruano



18

G.H. Universal Hotel conquista el primer lugar a nivel mundial en los Travelers' Choice 2026

54
Bebidas peruanas encuentran nuevas oportunidades en mercados internacionales

57
Casinos refuerzan sus controles para consolidar una industria más transparente

69
Grupo Vega acelera su expansión y alcanza 47 tiendas Market en Lima

70
Las cinco tendencias que están redefiniendo el retail peruano en 2026



28

Cinco tecnologías que están transformando la operación de hoteles y restaurantes



22

Marriott transformará dos hoteles emblemáticos de Lima para incorporar las marcas Ritz-Carlton y JW Marriott



12

Gloria Food Service presenta sus soluciones corporativas integrales para empresas

Novedades en el Canal Horeca & Retail



MARÍA ALMENARA Y GLORIA MUESTRAN EL POTENCIAL COMERCIAL DE LAS ALIANZAS GASTRONÓMICAS

La colaboración entre María Almenara y Gloria refleja una tendencia cada vez más visible en el mercado: la integración de marcas con fuerte posicionamiento para desarrollar experiencias capaces de generar valor más allá del producto. La iniciativa combinó una propuesta gastronómica de edición especial con un espacio diseñado para reforzar el vínculo emocional con el consumidor, apostando por formatos que conectan consumo, experiencia y recordación de marca. Como eje de la alianza, ambas compañías desarrollaron una línea de postres inspirada en la tradicional torta tres leches elaborada con insumos Gloria. La propuesta incluyó versiones clásica y de frutos rojos, disponibles en distintos formatos de consumo, desde presentaciones familiares hasta opciones individuales, ampliando el alcance comercial hacia diferentes perfiles de cliente.

La estrategia también incorporó una tienda insignia concebida como punto de contacto directo con el público. Este tipo de formatos permite trasladar los valores de marca a una experiencia física, una herramienta cada vez más utilizada por empresas de alimentos, bebidas y retail para fortalecer la fidelización y generar mayor interacción con los consumidores.

Desde una perspectiva de negocio, este tipo de colaboraciones también evidencia la evolución del consumidor, que ya no busca únicamente un producto de calidad, sino propuestas capaces de generar experiencias memorables y reforzar conexiones emocionales.

Fuente: Perú Retail

POLLO A LA BRASA REAFIRMA SU POSICIÓN COMO REFERENTE GASTRONÓMICO MUNDIAL

El pollo a la brasa continúa consolidándose como uno de los principales embajadores de la gastronomía peruana en el escenario internacional. Su reciente presencia entre los platos de pollo mejor valorados del mundo por la guía gastronómica TasteAtlas vuelve a poner en evidencia la vigencia de una preparación que ha logrado trascender fronteras y convertirse en un símbolo de identidad culinaria.

El reconocimiento destaca atributos que han sostenido su popularidad durante décadas: el equilibrio entre marinado, cocción y textura, además de una propuesta de sabor capaz de conectar con públicos diversos. La combinación de especias, el uso del horno rotatorio y el acompañamiento tradicional con papas fritas y salsas continúan siendo elementos distintivos dentro de la categoría.

Para el sector Horeca, el posicionamiento internacional del pollo a la brasa representa una oportunidad permanente para fortalecer la oferta gastronómica peruana. Más allá de los rankings, el caso del pollo a la brasa demuestra cómo una receta tradicional puede mantener relevancia comercial a través de la consistencia, la estandarización de procesos y la capacidad de adaptación a nuevas tendencias de consumo.

Fuente: RPP



PAGOS CON QR Y DÓLAR DIGITAL GANAN ESPACIO COMO NUEVA HERRAMIENTA PARA EL TURISMO GLOBAL

La transformación digital de los medios de pago continúa avanzando en la industria turística y comienza a abrir espacio a nuevas alternativas para viajeros y empresas del sector. Entre ellas destacan los pagos mediante códigos QR vinculados a criptomonedas estables o stablecoins, activos digitales referenciados al dólar que permiten realizar transacciones de forma rápida y con menor dependencia de intermediarios financieros.

El funcionamiento replica una experiencia ya familiar para millones de usuarios. El cliente escanea un código QR desde su billetera digital, selecciona el activo con el que desea pagar y confirma la operación en segundos. Mientras tanto, el establecimiento recibe el importe en moneda local sin requerir infraestructura adicional más allá del sistema QR.

La tendencia se apoya además en la expansión global de los pagos digitales alternativos. Según el Global Payments Report de Worldpay, las billeteras digitales y los pagos mediante QR incrementan su participación en sectores como viajes, gastronomía y consumo transfronterizo. En ese escenario, los pagos con QR crypto comienzan a posicionarse como una herramienta capaz de combinar agilidad operativa, transparencia y una experiencia de pago cada vez más integrada al ecosistema turístico moderno.

Fuente: Agencia NOVA



TIENDAS 3A CONSOLIDA 200 LOCALES Y FORTALECE EL AVANCE DEL HARD DISCOUNT PERUANO

Alcanzar 200 tiendas operativas representa uno de los hitos más importantes dentro del desarrollo reciente del retail peruano. Tiendas 3A, cadena perteneciente al Grupo AJE, consolidó esta cifra en un contexto donde el formato hard discount continúa ganando participación gracias a una propuesta basada en ahorro, eficiencia operativa y cercanía con el consumidor.

La compañía ha construido su crecimiento sobre una estrategia enfocada en ofrecer productos esenciales a precios competitivos, combinando marcas reconocidas con un portafolio de marcas propias. Entre ellas destacan Don Chef, Bianca, Lavalu, Cloudy, Los Peques y Mágico Ultra, categorías que abarcan alimentos, lácteos, limpieza, cuidado del hogar y productos para bebés.

Más allá del número de locales, el avance evidencia la capacidad de escalamiento de un modelo comercial que busca optimizar costos logísticos y simplificar la experiencia de compra. La empresa sostiene que cada nueva apertura impulsa el empleo formal, fortalece su red de proveedores y amplía el acceso de más familias a una canasta básica accesible.

El caso de Tiendas 3A también confirma la creciente relevancia del hard discount dentro de un mercado donde conviven cadenas de conveniencia, supermercados tradicionales y nuevos formatos de proximidad.

Fuente: Infobae

LIMA LIDERA RANKING GLOBAL Y REAFIRMA SU POSICIÓN COMO CAPITAL GASTRONÓMICA MUNDIAL

Lima volvió a ocupar el primer plano de la gastronomía internacional al ser reconocida por Time Out como la mejor ciudad del mundo para comer en 2026, un logro que consolida décadas de posicionamiento culinario y fortalece el atractivo turístico de la capital peruana. El reconocimiento adquiere especial relevancia al provenir de una evaluación que recogió la opinión de más de 24.000 residentes de 150 ciudades y la valoración de especialistas gastronómicos de todo el mundo.

La publicación destacó la combinación de calidad, diversidad y accesibilidad que caracteriza a la oferta gastronómica limeña. Desde mercados tradicionales y huariques hasta restaurantes de alta cocina reconocidos internacionalmente, la ciudad mantiene una capacidad única para integrar tradición e innovación dentro de una misma experiencia culinaria.

Uno de los aspectos más valorados fue la constante aparición de nuevas propuestas gastronómicas y el uso de insumos nativos provenientes de la costa, los Andes y la Amazonía. Esta diversidad permite que Lima continúe renovando su oferta sin perder identidad, una característica cada vez más apreciada por viajeros que buscan experiencias auténticas vinculadas al territorio.

Fuente: Exitosa



UBER AMPLÍA SU ECOSISTEMA TURÍSTICO Y SUMA RESERVAS HOTELERAS DESDE SU APP

Uber continúa ampliando su presencia en la industria de viajes con la incorporación de reservas hoteleras dentro de su propia aplicación, una estrategia que busca convertir la plataforma en un punto único de acceso para servicios de movilidad, alojamiento y experiencias turísticas. La nueva funcionalidad se desarrolla en alianza con Expedia Group y permitirá acceder a más de 700.000 hoteles en distintos mercados internacionales. La integración responde a una tendencia creciente dentro del sector turístico: reducir la cantidad de plataformas que utiliza el viajero durante la planificación y ejecución de un viaje. A través de una sola aplicación, el usuario podrá gestionar transporte, alojamiento y otros servicios complementarios, simplificando la experiencia y reduciendo fricciones durante el proceso de reserva.

Para la industria hotelera, el movimiento representa la incorporación de un nuevo canal de distribución respaldado por una de las aplicaciones de mayor uso global. La iniciativa abre oportunidades para incrementar visibilidad, captar demanda internacional y conectar con consumidores acostumbrados a resolver múltiples necesidades desde un único entorno digital.

La apuesta forma parte de una estrategia más amplia mediante la cual Uber busca evolucionar hacia una plataforma integral de servicios. Además de los hoteles, la compañía prevé incorporar alquileres vacacionales de Vrbo y nuevas herramientas de viaje orientadas a personalizar la experiencia del usuario.

Fuente: Semana



FoodTech Ingredients

Innovación, Tecnología y Sostenibilidad Alimentaria para la Región Andina

26 al 28 AGO 2026

Centro de Convenciones Arena 1, Costa Verde, Lima - Perú

Saneamiento InnovaPack Alimentaria B2B ConfiBakery

FOODTECH INGREDIENTS 2026 INICIA SU CUENTA REGRESIVA: CADA VEZ MÁS CERCA EL GRAN ENCUENTRO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

La cuenta regresiva ya comenzó. Del 26 al 28 de agosto de 2026, el Centro de Convenciones Arena 1 – Costa Verde será el escenario donde convergerán la innovación, la tecnología y los negocios que están transformando la industria alimentaria.

Redactado: Yanithza Mendoza

En su octava edición, **FoodTech Ingredients 2026** se consolida como la principal plataforma de negocios del país para conectar a fabricantes, proveedores, distribuidores, investigadores, empresarios y tomadores de decisión de los sectores alimentario, agroindustrial, retail y food service.

A pocas semanas de su inauguración, FoodTech Ingredients 2026 genera gran expectativa con una propuesta renovada. Su nueva sede, el **Centro de Convenciones Arena 1 – Costa Verde**, ofrecerá **10,000 m²** de exhibición dentro de un moderno recinto de **36,000 m²**, con **estacionamiento gratuito, amplias zonas de networking y ubicación privilegiada frente al mar** para impulsar negocios, innovación y nuevas alianzas en la industria alimentaria.

Entre las principales novedades destacan:

- **300 stands especializados** con soluciones en ingredientes, automatización, procesamiento, maquinaria, envases, packaging, control de calidad y tecnología para la industria alimentaria.

- **Más de 15,000 visitantes nacionales e internacionales**, entre empresarios, ejecutivos, compradores, gerentes de planta y profesionales de la industria.
- **350 ruedas de negocio**, orientadas a generar reuniones estratégicas entre proveedores y compradores.
- **Cuatro Congresos Internacionales**, dedicados a Ingredientes y Aditivos, Envases Sostenibles, Maquinarias y Automatización e Higiene y Saneamiento, con especialistas nacionales e internacionales.
- **Cinco eventos especializados** que complementarán la experiencia de los asistentes: I Food Summit 2026, III Tasting Theatre, Salón Culinaria, IV Concurso de Innovación – Innova Foods 2026 y los Campeonatos Nacionales de Pastelería, Chocolatería, Heladería y Barismo.

Horeca & Retail 2026: la nueva feria especializada que se suma a FoodTech Ingredients

Como una de las grandes novedades de esta edición, **FoodTech Ingre-**

dients 2026 se realizará junto a la primera edición de **Horeca & Retail 2026**, una feria especializada con enfoque **100 % B2B** que reunirá a los principales actores de los sectores de hotelería, gastronomía, retail y food service. El evento estará orientado a generar oportunidades de negocio, impulsar la innovación y conectar a empresarios, proveedores y tomadores de decisión en un mismo escenario.

La feria contará con una amplia oferta de soluciones para el canal horeca y retail, que incluirá alimentos y bebidas, soluciones culinarias, equipamiento gastronómico, tecnología, digitalización, mobiliario, menaje, café, vinos, packaging sostenible y servicios especializados para hoteles, restaurantes, cafeterías, supermercados y otros establecimientos comerciales.

Además, ofrecerá una agenda de alto nivel con espacios como **Culinaria, Luxury Alimentaria, Horeca Retail Design y Barista Master**, así como importantes campeonatos nacionales de pastelería, heladería, chocolatería y barismo.



La realización simultánea de FoodTech Ingredients y la nueva Feria Horeca & Retail permitirá integrar, en un mismo escenario, a toda la cadena de valor de la industria alimentaria.

Dos ferias, un solo punto de encuentro

La realización simultánea de **FoodTech Ingredients** y la nueva **Feria Horeca & Retail** permitirá integrar, en un mismo escenario, a toda la cadena de valor de la industria alimentaria: desde el desarrollo de ingredientes, maquinaria y procesos industriales hasta las soluciones dirigidas al canal horeca, retail y food service.

Con una propuesta fortalecida, una agenda técnica de alto nivel y el mayor espacio de exhibición de su historia, **FoodTech Ingredients 2026** se prepara para convertirse nuevamente en el evento de referencia para quienes lideran la transformación de la industria alimentaria.

¡La cuenta regresiva ya comenzó!

Visítenos en:

[www.https://www.expoingredients.com/](https://www.expoingredients.com/)

Contáctenos en:

+51 981 371 981

(51-1) 246 5565

info@expoingredients.com





Intercorp busca consolidarse con nuevo polo comercial y financiero en Ancón

UN NUEVO PROYECTO DE USOS MIXTOS BUSCA ANTICIPARSE A LA TRANSFORMACIÓN ECONÓMICA QUE EXPERIMENTARÁ EL DISTRITO EN LOS PRÓXIMOS AÑOS.



Los desarrollos de usos mixtos concentran comercio, servicios y finanzas en un mismo espacio, una tendencia que gana terreno en ciudades intermedias de América Latina.

El proyecto busca integrar actividades comerciales, financieras y de servicios para acompañar el crecimiento proyectado del distrito.

Ancón empieza a perfilarse como uno de los territorios con mayor potencial de desarrollo comercial en la capital. El interés mostrado por empresas vinculadas al ecosistema Intercorp forma parte de una dinámica de inversión impulsada por dos proyectos de gran escala: el futuro Parque Industrial de Ancón y la consolidación logística asociada al Puerto de Chancay. En este contexto, la municipalidad distrital promueve un centro comercial y financiero que busca convertirse en un nuevo eje de servicios para residentes, trabajadores y visitantes.

La propuesta contempla un espacio de aproximadamente 3.000 metros cuadrados ubicado en el cercado del distrito, a escasa distancia del litoral. El proyecto forma parte de la cartera de "Proyectos en Activos" de ProInversión y está concebido bajo un modelo de usos mixtos que integrará actividades comerciales, financieras y de servicios. La iniciativa ya despertó el interés preliminar de representantes de Intercorp, además de entidades financieras y empresas de servicios públicos que evalúan su factibilidad.

Comercio, servicios y expansión urbana

Para el sector, el proyecto representa una señal temprana sobre la evolución que podría experimentar Lima Norte durante la próxima década. La llegada

de nuevos espacios comerciales suele actuar como catalizador de restaurantes, cafeterías, operadores de comida rápida, tiendas de conveniencia y servicios especializados que acompañan el crecimiento poblacional y empresarial de una zona.

El desarrollo se apoya además en el avance del Parque Industrial de Ancón, una iniciativa superior a las 1.300 hectáreas adjudicada por ProInversión a Junefield Holdings Limited, con una inversión que supera los 10.000 millones de soles. Este megaproyecto prevé atraer empresas industriales, generar empleo y aumentar la demanda de infraestructura comercial, financiera y de servicios.

Actualmente, el distrito ya registra la presencia de operadores como Tambo, Mass y 3A, mientras que la municipalidad continúa promoviendo nuevos espacios para retail, comercio especializado y proyectos inmobiliarios.

El objetivo es construir una oferta capaz de responder al crecimiento económico esperado y consolidar a Ancón como uno de los principales polos de expansión urbana del norte de Lima.

Referencia:
Gestión

GLORIA

Un portafolio diseñado para el canal Food Service

Insumos de calidad con atención a nivel nacional

Diversidad de portafolio: Lácteos, Derivados Lácteos,
Alimentos, Bebidas y Canastas.



BONLe

Tampico



ARUBA

San Mateo.

Cotiza con nosotros:

equipoffss@deprodeca.com.pe

Conoce nuestro
catálogo





Gloria Food Service presenta sus soluciones corporativas integrales para empresas

GLORIA FOOD SERVICE PRESENTA SOLUCIONES PARA COMPRAS CORPORATIVAS, CAMPAÑAS INTERNAS Y BENEFICIOS DIRIGIDOS A EMPRESAS Y COLABORADORES.



Gloria Food Service desarrolla soluciones corporativas orientadas a optimizar abastecimiento y beneficios internos para empresas.

Gloria Food Service ofrece canastas temáticas "Full Year", diseñadas para fechas clave.

Con el objetivo de facilitar la gestión de compras corporativas y generar valor tanto para las empresas como para sus trabajadores, Gloria Food Service, presenta su propuesta integral de soluciones diseñadas especialmente para el sector corporativo.

A través de un portafolio completo, la marca busca convertirse en un aliado estratégico para organizaciones que requieren eficiencia, flexibilidad y calidad en sus procesos de abastecimiento y en la implementación de beneficios internos.

En un entorno empresarial donde el tiempo y la optimización de recursos son clave, Gloria Food Service ofrece alternativas listas para cada necesidad. Su propuesta permite centralizar distintos requerimientos en un solo proveedor, simplificando la gestión y asegurando una atención ágil con acompañamiento constante.

De esta manera, las empresas pueden enfocarse en sus operaciones principales mientras cuentan con un respaldo confiable para sus campañas internas y necesidades logísticas.

El portafolio corporativo incluye diversas opciones pensadas para acompañar a las organizaciones a lo largo de todo el año. Entre ellas destacan las Tiendas Gloria, donde las empresas pueden acceder a productos de la marca, así como programas de beneficios con descuentos exclusivos para colaboradores de compañías aliadas. Esta iniciativa busca no solo optimizar costos, sino también fortalecer el vínculo entre las empresas y sus equipos mediante propuestas de valor concretas.

Asimismo, Gloria Food Service ofrece canastas temáticas "Full Year", diseñadas para fechas clave como el Día de la Madre, Día del Padre, Fiestas Patrias y celebraciones internas como cumpleaños del personal o aniversarios corporativos. Estas soluciones permiten a las empresas reconocer y agasajar a sus colaboradores de manera práctica y significativa, adaptándose a diferentes necesidades y presupuestos.

De cara a una de las campañas más importantes del año, el portafolio también contempla canastas navideñas y panetones, productos em-

Soluciones que suman valor a tu empresa

Canastas empresariales diseñadas para fortalecer vínculos, reconocer logros y celebrar cada momento importante.

Contamos con canastas para **fechas especiales y pensadas en los colaboradores** (aniversarios y cumpleaños).



Las canastas temáticas y campañas estacionales forman parte de la propuesta integral de la marca para el sector corporativo.

blemáticos que forman parte de las celebraciones de fin de año. Estas opciones están pensadas para facilitar la planificación de las campañas navideñas corporativas, ofreciendo alternativas listas y personalizables que responden a los requerimientos de cada organización.

Uno de los principales atributos de la propuesta de Gloria Food Service es su capacidad de adaptación. Las soluciones están diseñadas para responder a distintos tipos de empresas y necesidades, permitiendo una gestión flexible y eficiente.

Además, la marca ofrece soporte comercial y opciones de crédito sujetas a evaluación, reforzando su compromiso con un servicio integral.

Su enfoque está orientado a convertirse en la primera opción de las empresas cuando se trata de agasajos al personal, beneficios corporativos y campañas estacionales.

Su propuesta no solo apunta a optimizar procesos, sino también a generar experiencias positivas para los colaboradores, contribuyendo al fortalecimiento del clima organizacional.

Esta oferta B2B busca atender a un público que valora soluciones prácticas, confiables y alineadas a los objetivos de negocio. Con una propuesta clara y un portafolio robusto, Gloria Food Service se posiciona como un socio estratégico para las empresas que buscan simplificar su gestión y maximizar el valor de sus iniciativas internas.

Para conocer más sobre estas soluciones corporativas y recibir una propuesta adaptada a las necesidades de cada empresa, Gloria Food Service invita a los interesados a ponerse en contacto a través del correo: equipoffss@deprodeca.com.pe.



La compañía apuesta por centralizar procesos de compra y fortalecer la experiencia de los colaboradores mediante soluciones flexibles y personalizadas.



PROMPERÚ impulsa 27 millones de dólares en inversiones hoteleras para acelerar el desarrollo de la Amazonía

DOCE PROYECTOS IDENTIFICADOS EN SAN MARTÍN Y LORETO BUSCAN ATRAER CADENAS HOTELERAS INTERNACIONALES HACIA SEGMENTOS CON CRECIENTE DEMANDA GLOBAL, COMO EL TURISMO DE NATURALEZA Y BIENESTAR.



Entre 2020 y 2025, el Perú se ubicó como el segundo destino más atractivo para inversiones turísticas en Sudamérica, según datos promovidos por PROMPERÚ.

PROMPERÚ presenta 12 oportunidades de inversión hotelera valorizadas en conjunto en 27 millones de dólares.

La Amazonía peruana vuelve a posicionarse en el radar de los inversionistas turísticos internacionales. PROMPERÚ desarrolla una misión de inversiones en las regiones de San Martín y Loreto con el objetivo de promover la llegada de nuevas cadenas hoteleras extranjeras y fortalecer la infraestructura de hospedaje en uno de los territorios con mayor potencial de crecimiento turístico del país. La iniciativa presenta 12 oportunidades de inversión valorizadas en conjunto en 27 millones de dólares, dirigidas a representantes de empresas hoteleras, desarrolladoras y fondos de inversión procedentes de Estados Unidos, España, Colombia, Argentina y Chile. Las propuestas incluyen hoteles en operación con posibilidades de ampliación y mejora de categoría, proyectos en fase de desarrollo y terrenos estratégicamente ubicados para la construcción de nuevos establecimientos turísticos. De las 12 oportunidades identificadas, siete se ubican en San Martín y cinco en Loreto, dos regiones que concentran una parte importante de la biodiversidad y los recursos naturales de la Amazonía peruana.

Turismo de naturaleza y bienestar como eje de crecimiento

Uno de los aspectos más relevantes de esta cartera es su orientación hacia segmentos de alta demanda internacional. Los proyectos están vinculados principalmente al turismo de naturaleza, observación de flora y fauna y

experiencias de bienestar, categorías que vienen registrando una creciente preferencia entre viajeros que buscan destinos auténticos y propuestas de bajo impacto ambiental.

Un mercado que continúa atrayendo capital extranjero

La estrategia de PROMPERÚ se desarrolla sobre una base que ya muestra resultados concretos. Entre 2003 y 2025, el Perú captó 2.411,8 millones de dólares de inversión extranjera directa en turismo a través de 49 proyectos, de los cuales alrededor del 80% correspondió al segmento de alojamiento. Asimismo, durante el periodo 2020-2025 el país se posicionó como el segundo destino más atractivo para la inversión turística en América del Sur y el séptimo en América Latina y el Caribe.

Más allá del impacto económico inmediato, la llegada de nuevos operadores hoteleros contribuiría a fortalecer la conectividad turística, ampliar la capacidad de hospedaje y elevar la competitividad de la Amazonía peruana frente a otros destinos de naturaleza de la región. Para el sector Horeca, la inversión proyectada representa una señal de confianza en el potencial de largo plazo de un territorio que todavía ofrece amplias oportunidades de desarrollo.

Referencia:
Portal de Turismo

Aldebaran

Catering & Eventos, nos especializamos en la organización, producción e implementación de eventos corporativos y sociales.

Síguenos en  @Aldebaran.catering

WWW.ALDEBARANCATERING.COM

Revistas.PeruRadio.net.pe

Entrevistador: Daniel Rivera Pérez
Periodista de la Revista Horeca & Retail
Crédito de Fotografía:
Álvaro Saavedra Meza

HOTELES - RESTAURANTES - CATERING - TURISMO - RETAIL Y AFINES

LA APUESTA DE ALDEBARÁN POR LLEVAR LA GASTRONOMÍA ÁRABE AL CONSUMO MASIVO

KHADER JASAI, GERENTE COMERCIAL DE ALDEBARAN, NOS HABLÓ DE SU APUESTA POR PRODUCTOS LISTOS PARA CONSUMIR COMO HOJAS DE PARRA, PITA CHIPS Y BAKLAVAS, FORTALECIENDO SU PRESENCIA EN CATERING, RETAIL Y CANAL HORECA CON UNA PROPUESTA BASADA EN PRACTICIDAD, TRADICIÓN E INNOVACIÓN GASTRONÓMICA.



1. ¿Qué oportunidades identificaron para introducir productos culturales y tradicionales dentro del sector Horeca y retail?

Todo comenzó en plena pandemia, cuando el sector gastronómico y de servicios de alimentos se paralizó completamente. Después de más de 30 años de experiencia en catering, eventos y comida árabe, entendimos que necesitábamos adaptarnos a una nueva realidad de consumo. Fue ahí donde identificamos una oportunidad en el canal retail y minimarket, que en ese momento mantenía una demanda activa de productos envasados y listos para consumir. Decidimos entonces trabajar en uno de los productos más tradicionales de nuestra gastronomía: las hojas de parra. El proceso implicó meses de pruebas, ajustes y desarrollo hasta lograr un producto innovador, con estándares adecuados para distribución y conservación, pero manteniendo el sabor y esencia tradicional. Así nació esta propuesta, que no existía en el mercado local y que hoy representa una alternativa cultural y gastronómica dentro del sector Horeca y retail.

2. ¿Cómo lograron convertir una propuesta como las hojas de parra rellenas en el producto ganador del Concurso de Innovación de FoodTech Ingredients 2025 y qué factores fueron clave en el desarrollo de esta apuesta diferenciadora?

Creo que uno de los factores más importantes fue que presentamos un producto que realmente no

existía en el mercado peruano bajo este formato. Logramos transformar una preparación tradicional como las hojas de parra rellenas en una propuesta práctica, gourmet y lista para consumir, manteniendo su esencia original. La innovación estuvo no solo en el producto, sino también en la experiencia de consumo. Hoy una persona puede tener un plato de calidad gourmet simplemente calentándolo unos minutos, algo que generó mucho interés dentro del concurso por su practicidad, versatilidad y potencial comercial. Además, hablamos de un alimento con una fuerte tradición gastronómica a nivel internacional. Las hojas de parra son muy conocidas en Europa, Medio Oriente y Estados Unidos, y poco a poco vienen ganando presencia en el Perú gracias al crecimiento de la cocina árabe y productos como el shawarma.

Mucha gente desconoce que existe una influencia histórica importante entre la gastronomía árabe y la peruana. Preparaciones como el ají relleno, la col rellena, el zapallito relleno o incluso algunas versiones de papa rellena comparten esa tradición culinaria basada en rellenos y técnicas heredadas a lo largo del tiempo. Creo que esa combinación entre innovación, practicidad e historia gastronómica fue clave para que el producto destacara dentro de FoodTech Ingredients 2025.

3. En un entorno donde la demanda por servicios gastronómicos viene evolucionando, ¿cómo están adaptando su propuesta de catering dentro de los segmentos corporativo, eventos y Horeca?

Aldebaran
الاءربان



Hojas de parra rellena de carnes. Producto empacada y catering exclusivo.

Hoy el mercado gastronómico ha cambiado completamente y nosotros hemos entendido que la adaptación pasa también por fortalecer la visibilidad y la conexión con los clientes. Las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para mostrar lo que hacemos, presentar nuestros productos y generar nuevas oportunidades comerciales a través de contenido mucho más visual. En el caso del sector corporativo y de eventos, seguimos trabajando principalmente a través del networking y las relaciones construidas durante más de 30 años de experiencia en catering y experiencias gastronómicas para empresas. Muchas veces son las mismas recomendaciones y conexiones dentro del entorno empresarial las que permiten seguir creciendo en este segmento. Por otro lado, en el canal Horeca y retail hemos apostado por productos innovadores, prácticos y con buena conservación, pensados para hoteles, minimarkets y puntos de venta especializados.

Buscamos ofrecer soluciones gastronómicas fáciles de manejar, pero manteniendo siempre calidad, identidad y una propuesta diferenciada. Definitivamente, hoy la combinación entre experiencia, visibilidad digital y estrategia comercial resulta fundamental para seguir creciendo dentro de un mercado cada vez más competitivo.

4. ¿Qué los motivó a diversificar su modelo de negocio e incursionar en productos gourmet envasados como hojas de parra, arroz árabe, pita chips y baklavas?

Todo comenzó con el arroz árabe, posteriormente desarrollamos los pita chips, que nacen como un derivado del mismo pan árabe que nosotros producimos. Durante la pandemia llegaron las hojas de parra y recientemente incorporamos las baklavas, uno de los postres más tradicionales de la gastronomía árabe. La motivación principal fue identificar oportunidades para llevar productos culturales y gourmet a un formato mucho más comercial y accesible para el consumidor actual. Vimos que existía un interés creciente por descubrir nuevos sabores y experiencias gastronómicas, especialmente dentro de segmentos Horeca, retail y consumo especializado.

En el caso de las baklavas, por ejemplo, hablamos de un producto ampliamente reconocido en Europa, Estados Unidos y países con fuerte presencia de comunidades árabes. Es un postre con mucha tradición, sabores intensos y una experiencia sensorial bastante particular, algo que además conecta muy bien con el consumidor peruano, que tiene

afinidad por propuestas dulces y de sabores marcados.

Nuestro objetivo siempre ha sido introducir poco a poco la gastronomía árabe dentro del mercado local a través de productos prácticos, innovadores y fáciles de consumir. Creemos que sucede algo similar a lo que pasó años atrás con otras cocinas internacionales: inicialmente existe curiosidad, luego el consumidor empieza a probar y finalmente esos sabores terminan incorporándose al mercado. Hoy vemos una tendencia global orientada al descubrimiento gastronómico y creemos que la cocina árabe tiene un enorme potencial de crecimiento tanto en Perú como en otros mercados de Latinoamérica donde existe una importante presencia cultural árabe.

5. ¿Qué tendencias de consumo están influyendo hoy en la demanda de sus servicios y productos, y cómo han ajustado su oferta frente a estos cambios?

En el caso de los productos envasados, hoy el consumidor busca practicidad, rapidez y soluciones listas para consumir sin perder calidad. Las personas tienen menos tiempo y necesitan productos fáciles de preparar, pero que mantengan una experiencia gastronómica auténtica. Precisamente ahí enfocamos nuestra propuesta: ofrecer productos gourmet, de buena conservación y preparación sencilla, logrando un resultado muy cercano al producto original. Por otro lado, dentro del segmento de eventos y catering, las tendencias han cambiado bastante en los últimos años. Actualmente vemos una fuerte tendencia hacia estaciones gastronómicas, mesas temáticas, autoservicio y formatos en vivo que generan interacción y experiencia visual. En eventos corporativos, por ejemplo, funcionan muy bien conceptos como estaciones de shawarma, parrillas, paellas o mesas especializadas, donde no solo se consume el producto, sino que también se observa parte de la preparación.

Creo que hoy la gastronomía ya no se limita únicamente al plato servido. El consumidor busca experiencia, presentación, interacción y variedad, tanto en eventos sociales como corporativos. Nosotros hemos ido adaptando nuestra propuesta justamente hacia esa evolución del mercado, integrando formatos más modernos, flexibles y alineados a las nuevas dinámicas de consumo.



Baklavas, dulce árabe relleno de nueces bañado en almíbar. Producto empacado y catering exclusivos.



Ingreso para matrimonio. Evento corporativo.



Matrimonio. Evento social.



Mesa de comensales evento social. Matrimonio

G.H. Universal Hotel conquista el primer lugar a nivel mundial en los Travelers' Choice 2026

Los Travelers' Choice Awards Best of the Best distinguen a menos del 1% de los perfiles hoteleros presentes en Tripadvisor.

Un hotel de inspiración renacentista en Indonesia superó a referentes históricos del lujo internacional y alcanzó la máxima distinción de Tripadvisor. Detrás del reconocimiento hay una combinación poco frecuente de arquitectura monumental, servicio personalizado y una propuesta que transforma la estadía en una experiencia escénica.

Redactor: Daniel Rivera

Tripadvisor sorprendió al sector hotelero internacional al otorgar a G.H. Universal Hotel, ubicado en Bandung, Indonesia, el primer lugar de los Travelers' Choice Awards Best of the Best Hotels 2026. El reconocimiento adquiere una relevancia especial porque se sustenta en millones de opiniones y valoraciones emitidas por viajeros reales durante 2025, un sistema que premia la experiencia efectiva del huésped por encima de campañas publicitarias, estrategias comerciales o posicionamiento de marca.

La distinción coloca a este establecimiento de 105 habitaciones por encima de algunos de los hoteles más reconocidos del mundo. El resultado confirma una tendencia cada vez más visible dentro de la hotelería de alta gama: los viajeros valoran tanto la experiencia emocional como los atributos físicos de la propiedad. La capacidad de generar recuerdos memorables, ofrecer un servicio consistente y construir una identidad propia se ha convertido en un factor tan importante como la ubicación o la exclusividad.

Arquitectura como elemento diferenciador

Uno de los elementos más distintivos del hotel es su arquitectura de inspiración renacentista europea. Fachadas monumentales, columnas clásicas, escalinatas ceremoniales y amplias terrazas panorámicas configuran una propuesta visual poco habitual dentro del mercado asiático. Esta identidad arquitectónica no funciona únicamente como un recurso estético; constituye parte integral de la experiencia y se ha convertido en uno de los atributos más reconocibles de la propiedad entre huéspedes y visitantes.

La ubicación también contribuye a su posicionamiento. Situado en Bandung, una de las ciudades más dinámicas de Indonesia, el establecimiento combina vistas privilegiadas hacia las montañas con acceso a una oferta cultural, comercial y gastronómica en expansión. El resultado es una experiencia que equilibra el concepto de resort urbano con una atmósfera de tranquilidad y desconexión poco frecuente en entornos metropolitanos.

El valor estratégico del servicio

Sin embargo, la arquitectura por sí sola no explica el liderazgo alcanzado en Tripadvisor. Las evaluaciones de los huéspedes destacan especialmente la calidad del servicio, la atención personalizada, la capacidad de respuesta del personal y la consistencia operativa. En un mercado donde numerosos hoteles compiten con instalaciones similares, la interacción humana continúa siendo uno de los factores más determinantes para la satisfacción del visitante y la construcción de una reputación sólida.

El reconocimiento también pone en evidencia la creciente influencia de las plataformas de reputación digital dentro de la industria hotelera. Los Travelers' Choice Awards Best of the Best distinguen a menos del 1% de los perfiles hoteleros presentes en Tripadvisor, una condición que convierte al ranking en uno de los indicadores de desempeño más observados por viajeros, operadores e inversionistas.

Una referencia para la hotelería de lujo

Desde una perspectiva empresarial, el caso de G.H. Universal Hotel demuestra que la diferenciación ya no depende exclusivamente de la magnitud de la inversión o del tamaño de una propiedad. La construcción de una identidad clara, una propuesta coherente y una ejecución consistente son capaces de generar ventajas competitivas sostenibles incluso frente a cadenas internacionales de gran escala.

El lujo contemporáneo se construye cada vez más alrededor de experiencias auténticas, servicio personalizado y capacidad de conexión emocional con el huésped. El establecimiento indonesio ha logrado convertir esos atributos en su principal ventaja competitiva y, al hacerlo, redefine algunos de los criterios con los que hoy se mide la excelencia hotelera a nivel mundial.

Referencia:
Clarín



Wyndham Grand Costa del Sol Lima Airport obtiene premio al Mejor Nuevo Proyecto de Latinoamérica

EL RECONOCIMIENTO LLEGA EN UN MOMENTO CLAVE PARA LA HOTELERÍA PERUANA, IMPULSADA POR LA EXPANSIÓN DEL NUEVO AEROPUERTO Y EL CRECIMIENTO DEL TRÁNSITO INTERNACIONAL.



Las 249 habitaciones incorporan tecnología orientada a una experiencia más eficiente para el huésped.

El hotel cuenta con 249 habitaciones distribuidas en 10 pisos e incorpora domótica integrada en todas sus habitaciones.

La obtención del premio “Mejor Nuevo Proyecto para Latinoamérica” durante la Conferencia Regional Wyndham Beyond 2026 representa un hito sin precedentes para el sector Horeca en el Perú. El galardón, otorgado ante más de 200 líderes de la industria de América Latina y el Caribe, posiciona al flamante Wyndham Grand Costa del Sol Lima Airport como el desarrollo de hospitalidad aeroportuaria más relevante de la región.

El complejo, estratégicamente integrado a la nueva e histórica terminal unificada del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, logró imponerse frente a 15 nominaciones continentales de la corporación. Su peso específico radica en una ventaja competitiva irrepetible: consolidarse como el único hotel de cinco estrellas operativo dentro de un terminal aéreo en el territorio nacional y el primero en su categoría interconectado directamente en Sudamérica.

Infraestructura orientada al viajero moderno

Frente a un flujo que ya superó los 24 millones de pasajeros anuales en el principal hub peruano, la infraestructura está diseñada rigurosamente para el viajero corporativo moderno y los pasajeros en tránsito. El proyecto cuenta con 249 habitaciones distribuidas en 10 pisos e introduce una de las mayores apuestas tecnológicas del sector: domótica integrada en la totali-

dad de sus suites, permitiendo una experiencia hiperconectada y eficiente.

Adicionalmente, la oferta comercial del establecimiento eleva la competitividad del aeropuerto al incorporar servicios premium de spa, piscina climatizada, gimnasio de última generación, salones especializados para eventos corporativos de gran envergadura, counter VIP y concierge.

Impacto para la hotelería y el turismo

El reconocimiento también refleja el potencial estratégico que representa el nuevo aeropuerto para el desarrollo hotelero. La ubicación del Wyndham Grand Costa del Sol Lima Airport dentro del principal terminal aéreo del país lo convierte en una pieza clave para atender la creciente demanda de pasajeros nacionales e internacionales que utilizan Lima como punto de conexión regional.

A nivel económico, el proyecto genera impacto directo en empleo y desarrollo local. Actualmente cuenta con más de 200 colaboradores, de los cuales más del 70% proviene de zonas cercanas al aeropuerto, como Callao y San Miguel. Este componente fue considerado dentro de los criterios que respaldaron el reconocimiento obtenido por la propiedad.

Referencia:
Turiweb



The Meliá Collection llegará al Perú con hotel boutique de 107 habitaciones en el Centro Histórico de Lima

LA HISTÓRICA CASA DE LA PILA SE CONVERTIRÁ EN LA PUERTA DE INGRESO DE LA MARCA DE LUJO DE MELIÁ AL MERCADO PERUANO, EN UNA APUESTA QUE COMBINA PATRIMONIO, TURISMO Y HOSPITALIDAD DE ALTO NIVEL.

La llegada de The Meliá Collection al Perú redefine los estándares de la hotelería premium nacional. La colección de hoteles de lujo de Meliá Hotels International anunció la incorporación de un establecimiento boutique en Lima, convirtiendo al país en parte de una cartera internacional caracterizada por propiedades con identidad propia y una sólida integración con el entorno donde se desarrollan.

La operación representa una señal de confianza para el segmento de alta gama, que en las últimas campañas comerciales ha mostrado un firme interés por propuestas orientadas a la experiencia y la autenticidad.

Más allá del alojamiento tradicional, este formato de hoteles busca ofrecer una inmersión profunda en la cultura, la historia y el estilo de vida del destino, una tendencia que continúa consolidándose entre los viajeros de alto ticket internacional.

Recuperación patrimonial en el corazón de Lima

El futuro hotel operará en la Casa de la Pila, un inmueble histórico ubicado en el Centro Histórico de Lima, a pocos pasos de la Plaza de Armas, la Catedral y el Palacio de Gobierno. La elección de esta ubicación responde a una estrategia que combina la puesta en valor del patrimonio arquitectónico con el desarrollo de infraestructura turística especializada, un reto técnico complejo dada la rigurosa normativa de conservación urbana en el damero de Pizarro.

El proyecto contempla una restauración de ingeniería integral del edificio para adecuarlo a los estándares internacionales de la marca sin perder los elementos que forman parte de su identidad histórica. Esta intervención permitirá reincorporar un inmueble emblemático al circuito comercial y hotelero de la ciudad, reforzando el atractivo de una zona que concentra algunos de los principales íconos culturales del país.

Apertura en dos etapas

La puesta en marcha de este máster plan se realizará de manera progresiva. La primera fase operativa está programada para julio de 2026 e incluirá 61 habitaciones. Un año después, en julio de 2027, culminará la segunda etapa, con lo que el establecimiento alcanzará una capacidad total de 107 llaves en el inventario local.

Para la industria Horeca, la llegada de The Meliá Collection representa la incorporación de una marca internacional especializada en hoteles boutique de lujo, un segmento que continúa expandiéndose a nivel global. Asimismo, fortalece el posicionamiento de Lima como destino para viajeros que buscan propuestas diferenciadas, donde la experiencia, el patrimonio y la identidad local adquieren un papel tan crucial como la infraestructura hotelera.

Referencia:
Expreso



La intervención contempla preservar la identidad histórica del inmueble.

La operación representa una señal positiva para el segmento de alta gama.



Marriott transformará dos hoteles emblemáticos de Lima para incorporar las marcas Ritz-Carlton y JW Marriott

LA DECISIÓN REDEFINE LA PRESENCIA DE MARRIOTT EN LA CAPITAL PERUANA Y REFUERZA EL POSICIONAMIENTO DE LIMA DENTRO DEL CIRCUITO DE LA HOTELERÍA INTERNACIONAL DE ALTA GAMA, A TRAVÉS DE UNA ESTRATEGIA QUE INVOLUCRA DOS DE LAS PROPIEDADES MÁS EMBLEMÁTICAS DE LA CADENA EN EL PAÍS.



El hotel adoptará la marca JW Marriott Hotel Lima a partir de 2028.

La conversión simultánea de ambas propiedades constituye uno de los movimientos de marca más relevantes realizados por Marriott en el mercado peruano durante los últimos años.

Marriott International anunció una reorganización de su portafolio hotelero en Lima que involucra a dos de sus propiedades más representativas. Como parte de esta estrategia, el actual JW Marriott Hotel Lima, ubicado en Miraflores, será convertido en The Ritz-Carlton, Lima, mientras que el actual The Westin Lima Hotel & Convention Center, situado en San Isidro, pasará a operar bajo la marca JW Marriott Hotel Lima. La transformación está prevista para 2028 y forma parte de los planes de expansión de Marriott International en el segmento de lujo. Con este movimiento, la compañía busca fortalecer la presencia de algunas de sus marcas más reconocidas dentro del mercado peruano.

Miraflores recibirá la marca Ritz-Carlton

Uno de los aspectos más destacados del anuncio es la llegada de The Ritz-Carlton a Lima. La marca operará en el actual edificio del JW Marriott Hotel Lima, una de las propiedades hoteleras más reconocidas del distrito de Miraflores por su ubicación frente al océano Pacífico y su cercanía a los principales atractivos turísticos, gastronómicos y comerciales de la ciudad. La incorporación de esta marca refuerza la presencia de la hotelería internacional de lujo en la capital y se suma a la evolución que ha experimentado Lima durante los últimos años como destino para viajeros corporativos y de ocio.

San Isidro sumará un nuevo JW Marriott

De manera paralela, el actual The Westin Lima Hotel & Convention Center adoptará la marca JW Marriott Hotel Lima. La propiedad se encuentra en San Isidro, uno de los principales centros financieros y corporativos del país, y forma parte del complejo urbano Paseo Begonias.

Según informó Marriott International, ambas conversiones permitirán alinear cada hotel con el posicionamiento de las marcas dentro de su portafolio global. La operación representa además un movimiento relevante para el mercado hotelero local, al involucrar dos establecimientos de referencia dentro de los segmentos corporativo, turístico y de reuniones.

Con esta reorganización, Marriott reafirma su apuesta por Lima como uno de los destinos estratégicos de la región para el desarrollo de marcas internacionales de alta gama.

La decisión también refleja la importancia que la capital peruana ha adquirido dentro de los planes de expansión de las principales cadenas hoteleras, especialmente en segmentos vinculados al turismo corporativo y de experiencias premium.

Referencia:
Gestión



PromPerú promueve cartera hotelera de 347 millones de dólares para captar inversión extranjera

LA ENTIDAD BUSCA CONECTAR PROYECTOS IDENTIFICADOS EN DISTINTAS REGIONES DEL PAÍS CON POTENCIALES INVERSIONISTAS INTERNACIONALES. LA MAGNITUD DE LA CARTERA REFLEJA EL INTERÉS POR FORTALECER LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA EN UNA ETAPA DE RECUPERACIÓN DEL SECTOR.

PromPerú viene impulsando una cartera de proyectos hoteleros valorizada en 347 millones de dólares con el objetivo de atraer inversión extranjera al Perú. La iniciativa forma parte de las acciones de promoción que desarrolla la entidad para presentar oportunidades de negocio vinculadas al turismo ante potenciales inversionistas internacionales.

La cartera reúne proyectos orientados al desarrollo de infraestructura de hospedaje en diversas regiones del país, un aspecto considerado clave para acompañar el crecimiento de la actividad turística y fortalecer la capacidad de atención de los destinos peruanos.

Inversión para fortalecer la infraestructura turística

El interés por captar capital internacional responde a la necesidad de seguir ampliando la oferta hotelera en un mercado que busca consolidar su recuperación. Para la industria, la incorporación de nuevas inversiones representa una oportunidad para desarrollar establecimientos capaces de atender distintos perfiles de viajeros y responder a futuras demandas del mercado.

La disponibilidad de infraestructura de calidad es uno de los factores que influyen en la competitividad de los destinos turísticos. En ese contexto, la promoción de nuevos proyectos hote-

leros adquiere relevancia como parte de una estrategia orientada a mejorar la capacidad de recepción de visitantes y fortalecer el ecosistema turístico nacional.

Una señal para el mercado

El monto de 347 millones de dólares refleja la magnitud de la cartera hotelera que PromPerú busca presentar ante potenciales inversionistas internacionales. La iniciativa tiene como finalidad visibilizar el potencial del Perú para el desarrollo de nuevos proyectos vinculados al alojamiento turístico y generar acercamientos con empresas interesadas en expandir operaciones en la región.

Para el sector Horeca, el anuncio representa una señal positiva sobre el interés de seguir incorporando infraestructura turística y de mantener una agenda activa de promoción de inversiones.

Asimismo, pone en evidencia la importancia que continúa teniendo la hotelería dentro de las estrategias orientadas al crecimiento del turismo y la atracción de capitales para el desarrollo de nuevos proyectos.

Referencia:
Gestión



La entidad promueve oportunidades de inversión vinculadas al turismo y la hotelería.

El alojamiento continúa concentrando cerca del 80% de la inversión extranjera directa captada por el turismo peruano durante las últimas dos décadas.

TURISMO DEL SUEÑO: LA NUEVA APUESTA HOTELERA QUE TRANSFORMA EL DESCANSO EN EXPERIENCIA DE VALOR

MENÚS DE ALMOHADAS, PROGRAMAS ESPECIALIZADOS Y HABITACIONES DISEÑADAS PARA OPTIMIZAR EL DESCANSO ESTÁN REDEFINIENDO UNA TENDENCIA QUE GANA ESPACIO DENTRO DE LA HOTELERÍA DE BIENESTAR.



Durante décadas, dormir bien fue una consecuencia esperada de una estadía hotelera. Sin embargo, la evolución de las preferencias de los viajeros está modificando esa percepción. Hoy, el descanso se posiciona como un factor decisivo en la elección de alojamiento, dando lugar a una tendencia conocida como sleep tourism o turismo del sueño.

El concepto responde a una realidad cada vez más visible: el estrés, la hiperconectividad y las dificultades para lograr un descanso reparador forman parte de la vida cotidiana de millones de personas.

Frente a este escenario, diversos hoteles han comenzado a desarrollar experiencias específicamente orientadas a mejorar la calidad del sueño, transformando una necesidad básica en una propuesta de valor diferenciada.

Para la industria hotelera, esta tendencia representa una oportunidad para enriquecer la experiencia del huésped y generar atributos capaces de fortalecer el posicionamiento de marca en un mercado cada vez más competitivo.

La personalización toma protagonismo

La evolución del turismo del sueño ha impulsado el desarrollo de servicios

que van mucho más allá de una habitación confortable. Hoteles y resorts de distintas partes del mundo incorporan soluciones diseñadas para optimizar el descanso mediante una combinación de confort, bienestar y personalización.

Entre las propuestas más extendidas destacan los menús de almohadas, que permiten al huésped elegir opciones según sus hábitos de sueño; habitaciones con control avanzado de iluminación; sistemas de aislamiento

La posibilidad de ofrecer descanso de calidad se está convirtiendo en un factor de diferenciación para hoteles que buscan responder a un consumidor cada vez más exigente.



La personalización del sueño forma parte de las nuevas propuestas de hospitalidad.



acústico; aromaterapia; mantas terapéuticas y programas de relajación orientados a favorecer el descanso nocturno. Algunos establecimientos han ido un paso más allá mediante la incorporación de especialistas o asesores enfocados en hábitos de sueño. La finalidad es acompañar al huésped en la construcción de una experiencia personalizada que contribuya a mejorar su bienestar durante la estadía. La personalización se ha convertido en uno de los principales elementos diferenciadores de esta tendencia. Más que ofrecer un espacio para dormir, los hoteles buscan adaptar la experiencia a las necesidades específicas de cada visitante.

Nuevas oportunidades para la industria

El crecimiento del turismo del sueño está generando cambios en la forma de diseñar productos y servicios dentro de la hospitalidad. Las habitaciones comienzan a incorporar criterios vinculados al bienestar nocturno, mientras que las áreas de relajación, spa y recuperación física adquieren una relevancia cada vez mayor.

Para los operadores hoteleros, esta tendencia representa una herramienta de diferenciación frente a una oferta cada vez más amplia. La posibilidad de asociar una marca con descanso

de calidad, bienestar y recuperación personal puede convertirse en un elemento de valor para captar determinados segmentos de mercado.

Su impacto también alcanza a proveedores especializados en colchones, ropa de cama, iluminación, aislamiento acústico, aromaterapia y soluciones orientadas al confort. De esta manera, el fenómeno trasciende el alojamiento y genera oportunidades dentro de distintos eslabones de la cadena de valor vinculada a la hospitalidad.

El bienestar impulsa una nueva forma de viajar

El desarrollo del turismo del sueño se encuentra estrechamente vinculado al crecimiento del turismo de bienestar, segmento que ha ganado relevancia dentro de la industria turística internacional. Cada vez más viajeros buscan experiencias asociadas al equilibrio físico y emocional, incorporando el descanso como parte fundamental de sus decisiones de viaje.

Esta transformación está impulsando a hoteles y resorts a replantear sus propuestas de valor. Más allá del alojamiento, el objetivo consiste en ofrecer experiencias capaces de generar beneficios concretos para el bienestar de los huéspedes y responder a nuevas expectativas de consumo.

El descanso como nuevo atributo de lujo

La hotelería de alta gama ha identificado una evolución significativa en las prioridades de los viajeros. Si anteriormente el lujo se asociaba principalmente con exclusividad, amplitud o sofisticación, hoy incorpora elementos relacionados con la salud, la desconexión y el bienestar personal.

En este contexto, el turismo del sueño emerge como una de las tendencias con mayor potencial para influir en la experiencia hotelera. La posibilidad de ofrecer descanso de calidad se está convirtiendo en un factor de diferenciación para hoteles que buscan responder a un consumidor cada vez más exigente.

Más que una moda pasajera, representa una respuesta a nuevas necesidades del mercado y una oportunidad para transformar el descanso en una experiencia de alto valor.

La personalización se ha convertido en uno de los principales elementos diferenciadores de esta tendencia.



El turismo de bienestar impulsa nuevas oportunidades para la industria hotelera.



Ingeniería Termotécnica: Soluciones de Frío para una gastronomía cada vez más exigente

DESDE EL ALMACENAMIENTO HASTA LA GESTIÓN DE PRODUCTOS DE ALTO VALOR, LA INFRAESTRUCTURA DE REFRIGERACIÓN CUMPLE HOY UN PAPEL DECISIVO EN LA CADENA DE SUMINISTRO ALIMENTARIA.



Soluciones de ultracongelación diseñadas para operaciones que demandan condiciones de frío intenso.

La propuesta de Ingeniería Termotecnia tiene en las cámaras frigoríficas uno de sus principales pilares.

El crecimiento de la gastronomía profesional, la hotelería y los negocios vinculados a la alimentación ha incrementado la necesidad de contar con infraestructura especializada para la conservación de productos. Desde materias primas hasta productos terminados, numerosas operaciones dependen diariamente de sistemas capaces de mantener condiciones controladas de temperatura durante las diferentes etapas de almacenamiento y manejo. En ese escenario, la refrigeración ha dejado de ser únicamente un servicio complementario para convertirse en una herramienta de gestión. La capacidad de organizar espacios, optimizar áreas de almacenamiento y disponer de soluciones adaptadas a diferentes requerimientos operativos forma parte de las necesidades actuales de restaurantes, hoteles, centros de producción y establecimientos comerciales vinculados a la alimentación.

Cámaras frigoríficas: el corazón de la conservación

Dentro de la propuesta de Ingeniería Termotécnica, las cámaras frigoríficas ocupan un lugar central. La empresa desarrolla servicios de fabricación e instalación de estas soluciones, orientadas a operaciones que requieren conservar productos bajo condiciones controladas de temperatura. Las cámaras frigoríficas constituyen además el principal eje de su comunicación corporativa. No es casual que la compañía destaque que “los restaurantes referentes de la gastronomía del Perú y el mundo usan nuestras cámaras de frío”, una afirmación que refleja la importancia que este tipo de infraestructura

ha alcanzado dentro de las operaciones gastronómicas modernas. La necesidad de almacenar productos refrigerados y congelados en espacios especialmente acondicionados ha impulsado la adopción de estas soluciones en distintos segmentos del mercado. Para numerosas operaciones, las cámaras de frío forman parte de la infraestructura que permite organizar inventarios, optimizar áreas de trabajo y mantener una adecuada gestión de productos sensibles a la temperatura.

Equipos para distintas necesidades operativas

Más allá de las cámaras frigoríficas, Ingeniería Termotecnia incorpora dentro de su portafolio una serie de equipos orientados a diferentes aplicaciones de refrigeración y conservación.

- **Hidrocoolers:** forman parte de la línea de soluciones que la empresa ofrece para proyectos relacionados con procesos de enfriamiento y control térmico.
- **Chillers:** integran la propuesta tecnológica de la compañía para aplicaciones comerciales e industriales que requieren sistemas de refrigeración especializados.
- **Ultracongeladoras:** complementan la oferta destinada a operaciones que demandan condiciones de frío intenso para distintos procesos de conservación.
- **Equipos de refrigeración:** la empresa incorpora alternativas orientadas a proyectos donde el control de temperatura constituye un elemento fundamental de la operación.

La presencia de estos equipos permite atender diferentes requerimientos dentro de una misma cadena de frío, incorporando soluciones adaptadas a las características particulares de cada proyecto y necesidad operativa.

Conservación especializada para gastronomía

La oferta de Ingeniería Termotécnica también incluye equipos dirigidos a segmentos específicos del mercado gastronómico. Dentro de esta categoría destacan los abatidores de temperatura y las cavas de vino de la marca brasileña São Rafael, productos que complementan su propuesta de soluciones para conservación.

Los abatidores forman parte de una línea de equipos orientados a procesos de enfriamiento controlado, mientras que las cavas de vino están destinadas al almacenamiento especializado de botellas bajo condiciones adecuadas de conservación.

Ambos productos responden a necesidades que han ganado relevancia dentro de restaurantes, hoteles y establecimientos especializados.

La incorporación de este tipo de equipamiento permite ampliar las alternativas disponibles para operaciones que requie-

ren soluciones específicas de almacenamiento y manejo de productos sensibles a las variaciones de temperatura.

Tecnología para proyectos de refrigeración

Como parte de su propuesta técnica, Ingeniería Termotécnica trabaja con marcas vinculadas al desarrollo de equipamiento y componentes para aplicaciones de refrigeración. Entre ellas figuran São Rafael, Mectecno, Infracra, Danfoss y Bitzer, presentes dentro de su portafolio comercial.

La participación de estas tecnologías complementa una oferta enfocada en infraestructura de frío para distintos tipos de operación. A medida que la conservación de alimentos continúa adquiriendo mayor importancia dentro de la industria gastronómica, las soluciones de refrigeración se consolidan como herramientas esenciales para la gestión eficiente de productos y espacios de almacenamiento.



Equipos de enfriamiento que forman parte de la infraestructura de refrigeración para aplicaciones especializadas.

Redactado por:
Prensa Horeca & Retail



Los Restaurantes referentes de la gastronomía del Perú y el mundo usan nuestras cámaras de frío



Fabricación e instalación de:

- Cámaras frigoríficas
- Hidrocooler
- Chillers, Ultra congeladoras

Venta e instalación de:

- Equipos de refrigeración
- Abatidores marca Sao Rafael (Brasil))
- Cavas de vino marca Sao Rafael (Brasil)



Trabajamos con las mejores marcas del mercado





Cinco tecnologías que están transformando la operación de hoteles y restaurantes

LAS HERRAMIENTAS QUE LIDERAN LA INVERSIÓN TECNOLÓGICA BUSCAN OPTIMIZAR PROCESOS, REDUCIR ERRORES Y MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE.



La gestión móvil permite registrar pedidos y procesar pagos desde la mesa sin depender de una estación fija.

Las plataformas integradas conectan reservas, cocina, inventarios, compras, facturación y caja dentro de un mismo entorno operativo.

La digitalización del sector Horeca atraviesa una etapa de madurez. Si durante años la incorporación de tecnología estuvo asociada principalmente a la automatización de tareas, hoy las empresas buscan soluciones capaces de generar mejoras concretas en gestión, productividad y servicio. La creciente presión sobre los costos operativos, la escasez de personal en algunos mercados y las nuevas exigencias de los consumidores están acelerando esta transformación. El cambio también responde a una realidad competitiva. Hoteles, restaurantes y bares necesitan operar con mayor precisión, minimizar pérdidas y optimizar recursos sin afectar la experiencia del cliente. En este contexto, la tecnología deja de ser un complemento para convertirse en una herramienta estratégica de gestión.

Las innovaciones que concentran la atención del sector

Las principales tendencias identificadas para Horeca comparten un mismo objetivo: simplificar la operación y mejorar la capacidad de respuesta de los establecimientos.

1. **Terminales móviles todo en uno:** permiten tomar pedidos, gestionar mesas y procesar pagos desde cualquier punto del local, agilizando la atención y reduciendo desplazamientos del personal.
2. **Plataformas de gestión integradas:** conectan reservas, cocina, inventarios, compras, facturación y caja dentro de un mismo entorno operativo, facilitando el control del negocio.
3. **Analítica de datos:** transforma información operativa en indicadores que ayudan a comprender patrones de consumo, comportamiento de la demanda y desempeño comercial.

4. **Infraestructura cloud y sistemas de respaldo:** garantizan continuidad operativa y acceso seguro a la información ante incidencias técnicas o interrupciones del servicio.
5. **Digitalización de la experiencia del cliente:** integra procesos como reservas online, listas de espera digitales y coordinación automatizada entre áreas para agilizar la atención.

Eficiencia operativa y mejor toma de decisiones

La capacidad de acceder a información en tiempo real se ha convertido en uno de los principales diferenciales para la gestión moderna. La integración de datos procedentes de distintas áreas permite identificar oportunidades de mejora, detectar ineficiencias y optimizar la asignación de recursos. Paralelamente, la conectividad entre sistemas reduce errores derivados de procesos manuales y facilita una operación más coordinada. Esta integración beneficia tanto a la administración del negocio como a la experiencia final del cliente, que recibe un servicio más fluido y consistente.

Un nuevo estándar para la industria Horeca

La evolución tecnológica del sector ya no está determinada únicamente por la incorporación de nuevas herramientas, sino por la capacidad de integrarlas dentro de la operación diaria. La tendencia apunta hacia establecimientos más conectados, con mayor disponibilidad de información y procesos capaces de adaptarse con rapidez a las necesidades del mercado.

Referencia:
El Mundo financiero.com

¿Sistemas caídos o clientes esperando en la cola?

Un minuto de caída en reservas, facturación o atención al cliente cuesta dinero que no regresa. Macronti es tu socio certificado en nube, ciberseguridad y atención al cliente con IA - con soporte humano real, no tickets perdidos.



99.99 %

UP TIME GARANTIZADO



24/7

MONITOREO PROACTIVO



50+

PROYECTOS MIGRADOS



5 AÑOS

COMO AWS PARTNER



Migración & Optimización Multicloud

Mudamos y optimizamos tus sistemas, web y apps (como Moodle) a AWS, Azure o Huawei Cloud sin que caigan en hora punta.



Ciberseguridad Perimetral 24/7

Protegemos tus datos de ataques e interrupciones con un equipo de ingenieros senior de guardia y SLA . 15 min.



Contact Center Inteligente con IA

Agentes inteligentes, chatbots y voicebots con IA que automatizan tu atención al cliente, sin filas ni esperas.



Cloud Storage & Disaster Recovery

Backups inmutables contra ransomware y recuperación ante desastres con RTO/RPO garantizados por contrato.



Gestión de Entornos Cloud (M365)

Administramos y aseguramos tu correo corporativo, herramientas colaborativas e infraestructura sin complejidad técnica.



Webinars & Asesorías On-Demand

Capacitamos a tu personal con talleres privados y exclusivos sobre las herramientas que tu negocio necesita dominar.

¿NO ESTÁS SEGURO DE QUÉ TECNOLOGÍA NECESITA TU NEGOCIO?

Diseñemos tu hoja de ruta tecnológica hoy mismo. Escanea el código QR y agenda una Sesión de Diagnóstico y Asesoría Express de 20 minutos **SIN COSTO.**



Assessment Gratuito

Diagnóstico técnico en 20 min



Macronti: Tu socio certificado AWS con soporte humano.



www.macronti.com



+ 51 902 051 274



Contacto@macronti.com

DEPRODECA: SOLUCIONES INDUSTRIALES PARA IMPULSAR TU PRODUCCIÓN

DEPRODECA INGRESA AL MERCADO INDUSTRIAL CON LECHE EN POLVO IMPORTADA, FORMATOS DE 25 KG Y ABASTECIMIENTO ORIENTADO A EMPRESAS DE GRAN CONSUMO.



Las presentaciones industriales de 25 kg buscan optimizar costos y continuidad operativa en plantas de producción.



DEPRODECA fortalece el abastecimiento industrial con insumos lácteos orientados a producción de gran escala.

La industria alimentaria no para. Cada día la industria de panificación, de confitería, de heladería, de chocolate y empresas de manufactura de alimentos en general; enfrentan el reto de garantizar la continuidad de su producción con ingredientes de alta calidad, en volúmenes suficientes y con un proveedor de confianza.

Al tanto de este desafío, DEPRODECA -una empresa del Grupo Gloria- lanza su nueva línea de negocio 'Gran Industria', diseñada específicamente para abastecer a los grandes actores de la industria alimentaria peruana con insumos lácteos.

Una nueva era para los grandes compradores de insumos

El mercado de insumos a gran escala en el Perú es uno de amplias oportunidades. Sin embargo, muchas empresas del sector HORECA e industria alimentaria aún enfrentan problemas críticos como falta de grandes volúmenes para su abastecimiento, constantes quiebres de stock, fallas en la distribución, falta de certificaciones internacionales de calidad, entre otros.

DEPRODECA llega para resolver exactamente esos problemas. Apoyada en la infraestructura logística y la red de distribución de Gloria, DEPRODECA llega para ofrecer leches en polvo de origen internacional en presentaciones de gran formato, pensadas para empresas con operaciones a gran escala.

Marcas internacionales, calidad certificada

Cuando se trata de ingredientes para la industria alimentaria, la procedencia y la trazabilidad son garantías de seguridad. Por eso, DEPRODECA trabaja con marcas lácteas de renombre internacional.

Al ser importadas directamente por DEPRODECA, se cuentan con las certificaciones de calidad internacionales, y pasan por un estricto control interno también, lo que garantiza la autenticidad del producto y elimina riesgos de adulteración o trazabilidad incompleta.

PORTAFOLIO ACTUAL DE DEPRODECA GRAN INDUSTRIA

- ✓ Leche entera en polvo regular marca Fonterra - 25 kg
- ✓ Origen: Nueva Zelanda
- ✓ Leche descremada en polvo regular marca Dairy America - 25 kg
- ✓ Origen: EE. UU.



La compañía apuesta por stock garantizado y distribución eficiente para la industria alimentaria nacional.

El verdadero diferencial: stock garantizado y abastecimiento confiable

En la industria alimentaria, una línea de producción detenida por falta de insumos representa uno de los más grandes obstáculos para una operación exitosa. DEPRODECA convierte este dolor del mercado en su principal fortaleza a través del aseguramiento de stock y el abastecimiento confiable.

Gracias a la sólida capacidad de importación de Gloria, sus alianzas estratégicas con proveedores globales de primera línea y su red logística a nivel nacional, las empresas que eligen DEPRODECA tendrán la seguridad de contar con su insumo cuando lo necesitan, en las cantidades que requieren.

Esta previsibilidad en el abastecimiento permite a las empresas del sector una planificación de su producción mucho más eficiente, lo cual, a su vez, permite reducir sus costos.

Formatos pensados para la gran escala

Los sacos de 25 kilogramos representan el formato idóneo para empresas que consumen leche en polvo

de manera intensiva. Este packaging industrial reduce significativamente el costo por kilogramo frente a presentaciones de menor tamaño, facilita la logística interna de almacenamiento y minimiza el tiempo dedicado a la gestión de insumos.

Lleva tu producción al siguiente nivel

Contáctanos y descubre cómo DEPRODECA puede convertirse en el aliado estratégico de tu empresa.

Para mayor información y cotizar con nosotros escríbenos a:
equipoffss@deprodeca.com.pe

DEPRODECA
llega para ofrecer
leches en polvo
de origen
internacional en
presentaciones de
gran formato.

DEPRODECA impulsa el crecimiento de la industria alimentaria con soluciones confiables, de alta calidad y adaptadas a gran escala.

Con la fuerza de marcas internacionales como Fonterra y Dairy America, y apoyada en la infraestructura de Gloria, DEPRODECA se posiciona como el socio estratégico que los grandes productores de alimentos del Perú estaban esperando.



Croquetas de jamón ibérico y recetas premium redefinen la oferta de congelados para Horeca

UNA NUEVA GENERACIÓN DE PRODUCTOS APUESTA POR INGREDIENTES DE MAYOR VALOR GASTRONÓMICO Y FORMATOS DISEÑADOS PARA OPTIMIZAR LA OPERACIÓN SIN RENUNCIAR A LA CALIDAD DEL PLATO.



Las texturas diferenciadas se han convertido en uno de los principales atributos de innovación dentro del segmento de productos preparados.

La premiumización continúa ganando terreno dentro del foodservice con productos desarrollados a partir de ingredientes de mayor valor gastronómico.

En un entorno donde los operadores buscan diferenciar sus cartas y responder a consumidores más exigentes, los productos congelados evolucionan hacia propuestas con mayor desarrollo gastronómico, ingredientes de calidad superior y acabados más cercanos a la cocina tradicional. Bajo esa tendencia surge una nueva gama gourmet desarrollada para restauración profesional. La propuesta pone el foco en materias primas de mayor valor añadido, recetas optimizadas y una ejecución sencilla en cocina, buscando combinar rendimiento operativo con una experiencia más atractiva para el consumidor final.

Las tres referencias que marcan la diferencia

La nueva línea está compuesta por tres productos orientados específicamente al canal Horeca:

- **Croqueta de jamón ibérico y leche fresca:** desarrollada para potenciar el protagonismo del jamón y ofrecer una textura más cremosa.
- **Crunchy chicken strips:** elaborados con un rebozado diseñado para proporcionar una experiencia más crujiente y uniforme durante el servicio.
- **Escalope de pollo:** concebido para garantizar consistencia operativa y estabilidad en la preparación.

Las referencias han sido formuladas bajo concepto clean label, una característica cada vez más valorada por operadores y consumidores que buscan productos con formulaciones más transparentes y reconocibles.

Más valor para la cocina profesional

La evolución de este tipo de soluciones responde a desafíos concretos de la res-

tauración moderna. La escasez de personal cualificado, la necesidad de reducir tiempos de preparación y el control de costes obligan a los establecimientos a encontrar fórmulas que permitan mantener estándares de calidad elevados sin aumentar la complejidad operativa.

En este contexto, productos estandarizados con perfiles gastronómicos más desarrollados ayudan a reducir mermas, mejorar la planificación en cocina y garantizar resultados homogéneos independientemente del volumen de servicio. Al mismo tiempo, facilitan la incorporación de propuestas de mayor valor percibido dentro de la carta.

La premiumización impulsa una nueva etapa del congelado

La categoría de productos preparados para foodservice ya no compite únicamente en conveniencia. Cada vez más desarrollos buscan diferenciarse mediante ingredientes premium, mejores perfiles organolépticos y presentaciones capaces de aportar valor gastronómico al menú.

Esta transformación refleja una tendencia creciente dentro de la restauración organizada: la búsqueda de soluciones que permitan elevar la experiencia del cliente sin comprometer la eficiencia operativa. Bajo esta lógica se presenta la nueva gama Signature, desarrollada por la compañía española Maheso para reforzar su presencia dentro del segmento profesional con propuestas de mayor sofisticación culinaria.

Referencia:
Financial Food



8 recetas demuestran el potencial gastronómico de cáscaras, tallos y hojas

CHEFS DE DISTINTOS PAÍSES ESTÁN REPLANTEANDO EL USO DE INGREDIENTES HABITUALMENTE DESCARTADOS MEDIANTE PREPARACIONES QUE TRANSFORMAN RESTOS VEGETALES Y FRUTAS MADURAS EN NUEVAS PROPUESTAS CULINARIAS.

Durante años, cáscaras, tallos, hojas exteriores y frutas golpeadas fueron considerados residuos inevitables dentro de la operación gastronómica. Sin embargo, cada vez más chefs están demostrando que estos ingredientes pueden convertirse en el punto de partida de recetas capaces de aportar sabor, textura y diferenciación a la oferta culinaria. La tendencia responde a una visión más amplia del aprovechamiento de alimentos, donde el valor de un ingrediente no termina en las partes tradicionalmente utilizadas. A través de técnicas sencillas y preparaciones accesibles, cocineros de distintas partes del mundo están desarrollando recetas que permiten ampliar el uso de frutas y hortalizas dentro de la cocina profesional.

Ingredientes descartados que adquieren protagonismo

Entre las propuestas recopiladas destacan aplicaciones que transforman restos vegetales en elaboraciones con identidad propia:

- **Vinagre artesanal elaborado con restos de frutas maduras**, desarrollado por Conor Spacey mediante fermentación natural.
- **Troncos de coliflor con salsa de piel de mandarina**, propuesta por Joan Roca para revalorizar partes poco utilizadas de la hortaliza.
- **Tallos de zanahoria convertidos en pesto**, receta presentada por Fabián León como alternativa a las preparaciones tradicionales.
- **Peladuras de zanahoria transformadas en chutney especiado**, desarrollada por Simon Horwitz.
- **Corazones y pieles de pera y manzana utilizados para elaborar gelatina**, propuesta por Steven Satterfield.

- **Pieles de calabaza asadas**, impulsadas por Anne Marie Bonneau como snack o acompañamiento gastronómico.
- **Hojas y restos de fresa convertidos en vinagreta**, formulación compartida por Alison Mountford.
- **Lechugas maduras reutilizadas en cremas de verduras**, idea promovida por Juan Arbelaez.

Más posibilidades para la cocina profesional

Las recetas muestran cómo ingredientes considerados secundarios pueden aportar nuevas capas de sabor y ampliar las posibilidades de creación dentro de restaurantes, hoteles y servicios de alimentación. Además de diversificar las preparaciones, permiten explorar técnicas como fermentación, encurtido, reducción, deshidratación y aprovechamiento integral de vegetales.

El interés creciente por este tipo de propuestas también responde a una mayor valoración de la cocina responsable por parte de los consumidores. La capacidad de transformar ingredientes subutilizados en platos atractivos añade un componente narrativo que cada vez gana más espacio dentro de la gastronomía contemporánea. Las propuestas difundidas por chefs como Joan Roca, Conor Spacey, Fabián León, Jehangir Mehta y Steven Satterfield reflejan cómo la creatividad culinaria puede encontrar nuevas oportunidades precisamente en aquellos ingredientes que durante años fueron considerados simples descartes.

Referencia:
Cuerpamente

Cáscaras, tallos, hojas y frutas maduras pueden convertirse en preparaciones con identidad gastronómica propia.



Los tallos de zanahoria pueden transformarse en salsas y acompañamientos con aplicaciones similares a las del pesto tradicional.



Lo que separa una parrilla común de una experiencia gastronómica de alto nivel

EL MAESTRO PARRILLERO ARGENTINO JAVIER BRICHETTO SOSTIENE QUE EL ÉXITO DE UNA BUENA PARRILLA DEPENDE MUCHO MÁS DE LA TÉCNICA QUE DEL PRODUCTO. EL CONTROL DEL FUEGO, LAS BRASAS Y LOS TIEMPOS DE COCCIÓN APARECEN COMO LOS FACTORES DECISIVOS.



Hortalizas como berenjena, maíz, cebolla o calabacín desarrollan azúcares naturales durante la cocción, ampliando las posibilidades de las cartas especializadas.

La cocina a las brasas evoluciona hacia una disciplina donde la técnica adquiere el mismo valor que la calidad del ingrediente.

La cocina a las brasas atraviesa una etapa de especialización que está transformando la manera en que restaurantes, hoteles y operadores gastronómicos entienden la parrilla. Lo que durante años estuvo asociado principalmente a la calidad de la carne hoy incorpora variables técnicas capaces de influir directamente en el resultado final del plato. La gestión del calor, la estabilidad de las brasas y la correcta planificación de la cocción son aspectos cada vez más valorados dentro de las cocinas profesionales.

Esta evolución responde a una búsqueda constante por ofrecer experiencias gastronómicas más consistentes y diferenciadas. La parrilla ya no se limita a cocinar alimentos sobre fuego directo; se ha convertido en una herramienta capaz de desarrollar aromas, texturas y perfiles sensoriales que resultan difíciles de replicar mediante otros métodos de cocción. En este contexto, el conocimiento técnico adquiere una importancia similar a la selección de la materia prima.

Las prácticas que marcan la diferencia

Entre las recomendaciones que hoy destacan dentro de la cocina profesional a las brasas figuran una serie de prácticas que permiten optimizar resultados y elevar la calidad del producto final:

- Esperar entre 40 y 45 minutos para obtener brasas estables antes de iniciar la cocción.
- Combinar carbón y leña para equilibrar potencia térmica y desarrollo aromático.
- Planificar previamente el orden de cocción según el tipo de producto.

- Salar carnes y pescados antes de llevarlos a la parrilla.
- Atemperar las piezas para favorecer una cocción uniforme.
- Evitar movimientos constantes que dificulten la correcta caramelización superficial.
- Utilizar pinzas en lugar de tenedores para conservar los jugos naturales.
- Ajustar la intensidad del fuego según las características de cada ingrediente.

Estas técnicas permiten mejorar rendimiento, sabor, textura y jugosidad, factores que impactan directamente en la percepción de calidad por parte del consumidor.

La parrilla amplía sus fronteras

Otro de los cambios más importantes dentro de la gastronomía a las brasas es la creciente incorporación de ingredientes distintos a la carne. Verduras, tubérculos, pescados y mariscos han encontrado un espacio cada vez más relevante dentro de las propuestas gastronómicas especializadas gracias a su capacidad para desarrollar matices únicos cuando se exponen al humo y al calor directo.

Berenjenas, calabacines, maíz, patatas, pescados enteros y mariscos forman parte de una tendencia que amplía las posibilidades creativas de la parrilla. Esta diversificación permite construir cartas más versátiles y responder a consumidores interesados en experiencias gastronómicas más completas.

Referencia:
Financial Food



La sorpresa peruana que dejó atrás al ceviche en el ranking mundial de TasteAtlas

UNA PREPARACIÓN TRADICIONAL BASADA EN PESCADO BLANCO, MARINADOS Y COCCIÓN A LA PARRILLA LOGRÓ POSICIONARSE ENTRE LOS MEJORES PLATOS MARINOS DEL MUNDO. SU VERSATILIDAD Y POTENCIAL COMERCIAL ABREN NUEVAS OPORTUNIDADES PARA LA GASTRONOMÍA ESPECIALIZADA.

La cocina marina peruana obtuvo un nuevo reconocimiento internacional tras la publicación del ranking de los 100 mejores platos elaborados con pescado de agua salada de TasteAtlas. Dentro de la clasificación, los anticuchos de pescado alcanzaron el quinto lugar mundial, superando incluso a preparaciones emblemáticas como el ceviche de lenguado, ubicado en el puesto 41. El resultado pone en valor una propuesta que combina técnicas tradicionales de marinado y cocción a la parrilla con una presentación adaptable a distintos formatos gastronómicos. A diferencia de otras preparaciones marinas asociadas al consumo en frío, los anticuchos de pescado incorporan calor directo, desarrollo aromático y una experiencia sensorial distinta que amplía las posibilidades dentro de restaurantes, hoteles y conceptos especializados en cocina peruana.

La receta que impulsa su posicionamiento

Según la descripción de TasteAtlas, los anticuchos de pescado se elaboran a partir de pescado blanco firme marinado con ajo, pimentón, sal, vinagre, jugo de limón, aceite, comino y pimienta negra. Posteriormente, el producto se corta en cubos, se ensarta en brochetas y se cocina a la parrilla hasta alcanzar el punto deseado.

La preparación suele servirse acompañada de papas cocidas, lechuga, maíz,

salsa de ají amarillo y rodajas de limón. Esta combinación permite construir un plato de ejecución relativamente simple, pero con un perfil de sabor complejo donde conviven notas cítricas, especiadas y ahumadas.

Valor para la industria Horeca

Para operadores gastronómicos, los anticuchos de pescado representan una alternativa capaz de diversificar cartas especializadas en productos marinos. Su formato facilita el servicio individual, el consumo compartido y la incorporación dentro de propuestas casual dining o gastronómicas de mayor valor agregado.

El ranking también destacó al tiradito en la sexta posición mundial. Elaborado con láminas finas de pescado crudo, verduras picadas, culantro y jugo de limón añadido al momento del servicio, el plato confirma el creciente reconocimiento internacional de las preparaciones marinas peruanas más allá del ceviche tradicional.

La presencia simultánea de ambas recetas dentro de los primeros lugares refuerza el potencial de la gastronomía peruana para seguir posicionando productos especializados que combinan identidad, técnica y adaptabilidad comercial en mercados cada vez más competitivos.

Referencia:
Financial Food

Los anticuchos de pescado alcanzaron el quinto lugar mundial entre los mejores platos elaborados con pescado de agua salada.



El marinado combina ingredientes ácidos y especias que aportan sabor y favorecen la textura del pescado durante la cocción.



INNOVACIÓN, EFICIENCIA Y VISIÓN DEL FUTURO EN EL FOOD SERVICE PERUANO

SOLUCIONES ALIMENTARIAS INNOVADORAS QUE OPTIMIZAN PROCESOS, REDUCEN COSTOS Y ELEVAN LA CALIDAD DEL SERVICIO EN COCINAS PROFESIONALES Y OPERACIONES DE ESCALA



Representantes de Macrofood durante una de sus activaciones comerciales, donde exhibieron soluciones alimentarias desarrolladas para optimizar la productividad, reducir mermas y garantizar una calidad constante en operaciones Food Service.



“Macrofood ha iniciado un proceso de expansión”

Una historia de innovación y propósito:

En un mercado cada vez más exigente, donde la eficiencia operativa, la innovación y la consistencia marcan la diferencia, Macrofood se ha posicionado como una de las empresas pioneras en el desarrollo de soluciones alimentarias para el canal Horeca y Food Service en el Perú. Desde sus inicios, Macrofood ha tenido un objetivo claro: transformar la manera en que los operadores gastronómicos trabajan

sus procesos productivos, ofreciendo productos que no solo optimizan costos, sino que también elevan la calidad final del servicio. Esta visión ha llevado a la compañía a introducir al mercado peruano conceptos innovadores, muchos de ellos inexistentes previamente en la industria local.

Asesoría técnica especializada

- Acompañamos a nuestros clientes en cada etapa:
 - Implementación
 - Dosificación
 - Estandarización de preparaciones
- Beneficios
 - Expertos y chefs a tu servicio
 - Máximo rendimiento y menor merma
 - Calidad constante en cada preparación

No solo vendemos soluciones; aseguramos su correcto uso para que tu operación sea más eficiente y rentable.

Mirando hacia el futuro, Macrofood crece junto a Makro en todo el Perú

Hemos fortalecido nuestra presencia en el canal moderno a través de nuestra alianza estratégica con Makro Perú, acercando nuestras soluciones Food Service a más clientes profesionales a nivel nacional. Gracias a esta colaboración, hoy Macrofood tiene presencia en



distintas ciudades del país, permitiéndonos ampliar nuestra cobertura y llegar de manera más eficiente a operadores gastronómicos, hoteles, restaurantes, comedores y servicios de alimentación.

La presencia de Makro a nivel nacional nos permite continuar impulsando nuestra propuesta de valor, facilitando el acceso a soluciones innovadoras que optimizan procesos, reducen costos y mejoran la operación de nuestros clientes.

Esta alianza representa un paso importante dentro de nuestra estrategia de crecimiento, fortaleciendo nuestra capacidad comercial y acercándonos cada vez más a las necesidades del mercado profesional.

Alianzas que potencian nuestro crecimiento

Como parte de nuestra estrategia de crecimiento, Macrofood continúa consolidando su presencia en el mercado a través de alianzas comerciales que nos permiten llegar de manera más eficiente a clientes profesionales en todo el país.

Nuestra participación en el canal moderno junto a Makro Perú ha sido clave para ampliar el acceso a nuestro portafolio Food Service, acercando soluciones innovadoras a operadores gastronómicos, hoteles, restaurantes, casinos y servicios de alimentación.

De manera complementaria, trabajamos junto a importantes socios estratégicos como Ico Food Service, Maccsigal, Grupo Vega y AB France, fortaleciendo nuestra red de distribución y mejorando nuestra capacidad de atención a nivel nacional.

Estas alianzas nos permiten seguir creciendo, ampliando cobertura y entregando soluciones cada vez más eficientes para el mercado Horeca peruano.

MACROYOGU

Innovaciones en cada porción

Bebidas lácteas que no necesitan refrigeración, de larga duración y rápida preparación.



Innovación que marca la diferencia

Uno de nuestros desarrollados más disruptivos es **MACROYOGU**, el yogurt en polvo que redefine la categoría de postres y soluciones lácteas en el Food Service.

Elimina la necesidad de cadena de frío, optimizando la logística, reduciendo mermas y facilitando el almacenamiento, sin comprometer sabor ni textura.



SIN CADENA DE FRÍO



ÓPTIMA LOGÍSTICA



MENOR MERMA



FÁCIL ALMACENAMIENTO

Desarrollos pensados para los desafíos reales de:

Cocinas industriales, hoteles, comedores, servicios de alimentación masiva

¿Quieres conocer más sobre nuestro equipo?
Escanea estos códigos QR para acceder a la información.



Experto
Macrofood



macrofood.pe



Mayta convierte la Amazonía en una plataforma de innovación para la alta cocina peruana

DETRÁS DE CADA PLATO HAY UN PROCESO DE INVESTIGACIÓN QUE BUSCA CONECTAR BIODIVERSIDAD, TERRITORIO Y CREATIVIDAD. LA PROPUESTA LIDERADA POR JAIME PESAQUE REFLEJA UNA TENDENCIA QUE GANA RELEVANCIA DENTRO DE LA GASTRONOMÍA CONTEMPORÁNEA.



La biodiversidad peruana amplía las posibilidades de innovación dentro de la alta cocina.

La Amazonía ocupa un lugar prioritario dentro de la estrategia de investigación impulsada por el equipo de Mayta.

La evolución de la gastronomía peruana ya no depende únicamente de la técnica o del prestigio de sus chefs. Cada vez más restaurantes de alta gama incorporan procesos de investigación que les permiten descubrir nuevos ingredientes, comprender mejor los ecosistemas productivos y construir propuestas diferenciadas. En ese contexto, Mayta ha consolidado una línea de trabajo enfocada en la Amazonía peruana, una de las despensas biológicas más importantes del mundo y todavía poco explorada dentro de la cocina contemporánea. La iniciativa liderada por el chef Jaime Pesaque busca desarrollar una relación más profunda con el territorio amazónico. El objetivo no consiste únicamente en incorporar nuevos productos a la carta, sino en comprender su origen, su entorno y las comunidades vinculadas a su producción.

Yachay como espacio de desarrollo culinario

Parte importante de este trabajo se realiza a través de Yachay, el centro de investigación gastronómica impulsado por el equipo de Mayta. Desde este espacio se desarrollan pruebas, exploraciones de productos y procesos creativos orientados a ampliar las posibilidades culinarias de insumos provenientes de distintas regiones del país. La Amazonía ocupa un lugar prioritario dentro de esta estrategia. Según explica Pesaque, el interés del equipo pasa por aprender del territorio sin alterar su esencia, respetando las características naturales de los ingredientes y evitando imponer interpretaciones que desvirtúen su origen.

Para el sector Horeca, este modelo representa una referencia relevante sobre cómo la investigación puede convertirse en una herramienta de diferenciación. Más allá

de incorporar nuevos productos, permite construir narrativas gastronómicas con mayor profundidad y generar experiencias que aportan valor al consumidor.

Valor para la cadena gastronómica

El trabajo con ingredientes amazónicos también contribuye a visibilizar cadenas productivas que tradicionalmente han tenido menor presencia dentro de los circuitos gastronómicos de alta gama. La incorporación de estos insumos abre oportunidades para productores especializados y fortalece el interés del mercado por ingredientes vinculados a biodiversidad, sostenibilidad y origen.

Esta dinámica genera un efecto que trasciende al restaurante. La valorización de productos amazónicos puede impulsar nuevas oportunidades para proveedores, distribuidores y operadores gastronómicos interesados en diversificar su oferta. Asimismo, contribuye a posicionar la riqueza biológica del país como un activo estratégico para la industria alimentaria y gastronómica.

La experiencia del comensal evoluciona

La propuesta de Mayta refleja un cambio en las expectativas de los consumidores. Hoy, especialmente en segmentos de alta cocina, el valor de una experiencia no se limita al sabor o la presentación de los platos. Existe un creciente interés por conocer la historia detrás de los ingredientes, los procesos de investigación y el vínculo con los territorios de origen.

Referencia:
El Comercio



Cuatro restaurantes latinoamericanos conquistan la Hot List 2026

PERÚ, BRASIL, ARGENTINA Y MÉXICO LOGRARON POSICIONAR PROPUESTAS ENTRE LAS APERTURAS GASTRONÓMICAS MÁS DESTACADAS DEL MUNDO. LA SELECCIÓN CONFIRMA EL AVANCE DE CONCEPTOS QUE COMBINAN IDENTIDAD LOCAL, PRODUCTO DE ORIGEN Y EXPERIENCIAS CADA VEZ MÁS PERSONALIZADAS.

La edición 2026 de la Hot List de Condé Nast Traveller volvió a poner los reflectores sobre América Latina. Entre las 35 aperturas gastronómicas más destacadas del mundo figuran cuatro restaurantes de la región que representan distintas maneras de entender la restauración contemporánea: Madame Olympe en Brasil, Caprichito en Argentina, Esca en México y La Perlita en Perú.

Brasil apuesta por producto local y técnica francesa

En Río de Janeiro, Madame Olympe marca el regreso de Claude Troisgros a la alta cocina y consolida a Jessica Trindade como una de las figuras más relevantes de la nueva gastronomía brasileña. Con apenas 24 plazas, el restaurante desarrolla un formato de atención íntimo donde ingredientes provenientes de pequeños productores locales se combinan con técnicas francesas de alta precisión. La propuesta refleja una tendencia creciente dentro de la restauración premium: reducir escala para elevar la personalización. Preparaciones como el baba ganoush elaborado con berenjena brasileña, las conservas de anacardo y reinterpretaciones de clásicos franceses permiten construir una experiencia donde el origen del producto adquiere tanto protagonismo como la ejecución culinaria.

Caprichito devuelve protagonismo a la cocina de confort argentina

La propuesta argentina seleccionada rompe con la sofisticación tradicional asociada a la alta gastronomía. Caprichito, ubicado en Palermo Hollywood, apuesta por recuperar el valor de la cocina familiar italoargentina mediante recetas abundantes, sabores re-

conocibles y una atmósfera que recuerda los históricos clubes de cena porteños. Su menú incorpora platos como lasañas de cocción lenta, pollo a la parrilla, albóndigas con ricotta y vitel toné. El concepto demuestra que la nostalgia gastronómica puede convertirse en un activo competitivo cuando se ejecuta con calidad, coherencia y una identidad claramente definida.

Esca convierte el producto marino en protagonista

En Ciudad de México, Esca ha conseguido posicionarse gracias a una propuesta que fusiona la tradición costera italiana con ingredientes locales. Liderado por el chef Tobias Petzold, el restaurante basa gran parte de su oferta en pescados, mariscos y preparaciones crudas donde la intervención culinaria busca resaltar, más que transformar, las características originales del producto.

La filosofía responde a una corriente cada vez más visible en la restauración internacional: reducir artificios para permitir que la materia prima sea el eje central de la experiencia gastronómica.

Perú mantiene presencia internacional

La representación peruana llegó a través de La Perlita, en Barranco, restaurante que destaca por reinterpretar clásicos nacionales dentro de un ambiente informal y altamente experiencial. Su presencia dentro de la Hot List confirma la capacidad de la gastronomía peruana para seguir captando la atención de los principales observadores internacionales del sector.

Referencia:
Infobae

Entre las 35 aperturas gastronómicas más destacadas del mundo figuran cuatro restaurantes de América Latina.



La cocina de confort y las recetas tradicionales están recuperando protagonismo entre consumidores que buscan experiencias gastronómicas vinculadas a la memoria y la identidad cultural.



Actividad de restaurantes creció 7,29% y mantiene su dinamismo en 2026

BEBIDAS, CATERING Y OTROS SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN TAMBIÉN REGISTRARON RESULTADOS POSITIVOS, IMPULSADOS POR CAMPAÑAS COMERCIALES, FESTIVIDADES REGIONALES Y UNA OFERTA CADA VEZ MÁS DIVERSIFICADA.



Las bebidas representan una de las categorías con mayor capacidad de incrementar el ticket promedio sin ampliar significativamente la infraestructura operativa.

El desempeño del segmento bebidas confirma el avance de categorías de mayor valor agregado como cafeterías especializadas, bares y propuestas premium.

La actividad de restaurantes y servicios de comidas continúa mostrando señales favorables para la industria Horeca. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el sector registró en febrero de 2026 una expansión de 7,29% respecto al mismo mes del año anterior, mientras que el crecimiento acumulado durante los dos primeros meses del año alcanzó 6,58%. El resultado confirma la capacidad de recuperación y adaptación de un sector que mantiene una estrecha relación con la evolución del consumo privado, el turismo interno y la creciente búsqueda de experiencias gastronómicas por parte de los consumidores. La cifra también refleja un mejor desempeño de los establecimientos especializados, que continúan diversificando su oferta para responder a una demanda cada vez más segmentada.

Restaurantes impulsan el crecimiento del sector

Dentro de la estructura general de la actividad, el grupo de restaurantes registró un crecimiento de 6,17% en febrero. Este comportamiento estuvo asociado al dinamismo observado en pollerías, establecimientos de comida rápida, restaurantes de cocina internacional, carnes y parrillas, sandwicherías, chifas y restaurantes turísticos.

El desempeño favorable estuvo respaldado por campañas comerciales

y festividades que incrementaron el flujo de consumidores. Entre ellas destacaron el Día de San Valentín, el Día Nacional de la Pachamanca, la Semana Nacional de la Causa Peruana, los Carnavales de Cajamarca y la Fiesta de la Candelaria, celebraciones que impulsaron la demanda en distintos formatos gastronómicos y regiones del país.

Para los operadores Horeca, estos resultados evidencian la importancia de vincular la oferta gastronómica con fechas de alto impacto comercial, generando propuestas temáticas capaces de aumentar el ticket promedio y la frecuencia de visita.

El segmento bebidas lidera la expansión

Uno de los datos más relevantes del informe corresponde al servicio de bebidas, que registró una variación positiva de 12,96%, convirtiéndose en el componente de mayor crecimiento dentro de la actividad. El resultado confirma la creciente relevancia de cafeterías, bares, propuestas especializadas y formatos enfocados en bebidas premium, categorías que vienen ganando espacio dentro del gasto de los consumidores. Asimismo, refleja la capacidad de este segmento para generar valor agregado mediante experiencias diferenciadas y productos de mayor margen comercial.

La evolución de esta categoría representa una señal importante para proveedores de café, bebidas funcionales,

insumos especializados y equipamiento, sectores que encuentran en la gastronomía uno de sus principales motores de demanda.

Catering y servicios complementarios continúan avanzando

Las otras actividades de servicio de comidas crecieron 9,08% durante febrero, impulsadas por una mayor demanda de servicios especializados y operaciones vinculadas al abastecimiento alimentario para distintos segmentos institucionales y empresariales. Por su parte, el servicio de catering registró una expansión de 2,42%. Aunque el crecimiento fue más moderado frente a otros rubros, mantiene una trayectoria positiva vinculada a eventos corporativos, reuniones empresariales, actividades sociales y servicios de alimentación tercerizada.

Este comportamiento resulta especialmente relevante para empresas proveedoras de alimentos preparados, logística, equipamiento y soluciones de soporte para eventos, segmentos que continúan recuperando dinamismo tras varios años de transformación en sus modelos operativos.

Perspectivas favorables para la industria Horeca

Los resultados observados durante el primer bimestre muestran una industria que continúa fortaleciendo su capacidad de generación de valor a través de la diversificación de formatos, la innovación en la oferta y una mayor conexión con las preferencias del consumidor. El crecimiento simultáneo de restaurantes, bebidas, servicios complementarios y catering evidencia una recuperación más amplia dentro de la cadena gastronómica. Además de beneficiar a los establecimientos, este desempeño genera efectos positivos sobre productores, distribuidores, operadores logísticos y proveedores especializados que forman parte del ecosistema Horeca. La evolución registrada por el sector durante los primeros meses de 2026 confirma que la gastronomía sigue consolidándose como una de las actividades económicas con mayor capacidad de dinamización dentro del mercado de servicios peruano.

Referencia:
gob.pe



El mercado global de catering corporativo continúa creciendo impulsado por la recuperación de reuniones presenciales y eventos empresariales especializados.

FoodTech Ingredients



AGOSTO
26 y 27

11^{VO}

CONGRESO INTERNACIONAL INGREDIENTES Y ADITIVOS ALIMENTARIOS

Ciencia, Innovación,
desarrollo y tendencias
en la Industria Alimentaria

Contáctanos:

Telf. : (+51) 981 348 270

Email : cursos@industriaalimentaria.org

Link : www.expoingredients.com/ingrediente

Revistas.PeruRadio.net.pe



ESCANEA AQUÍ



La Perlita lleva la cocina criolla contemporánea de Barranco a la élite gastronómica mundial

LA INCLUSIÓN DEL RESTAURANTE LIMEÑO EN LA HOT LIST 2026 DE CONDÉ NAST TRAVELER PONE EN VITRINA UNA PROPUESTA QUE REINTERPRETA RECETAS TRADICIONALES PERUANAS DESDE UNA MIRADA ACTUAL, SIN PERDER IDENTIDAD NI PRODUCTO LOCAL.



Barranco concentra una de las mayores densidades de restaurantes, galerías y espacios culturales de Lima, convirtiéndose en un polo de atracción para visitantes internacionales.

La inclusión en la Hot List 2026 posiciona a La Perlita entre las aperturas gastronómicas más destacadas del mundo.

La inclusión de La Perlita en la Hot List 2026 de Condé Nast Traveler representa uno de los reconocimientos internacionales más importantes obtenidos recientemente por un restaurante peruano. La prestigiosa publicación selecciona cada año establecimientos que destacan por su propuesta gastronómica, concepto y capacidad de ofrecer experiencias diferenciadas dentro del mercado global de hospitalidad.

Más allá del logro individual, la distinción tiene relevancia para toda la industria Horeca peruana. La presencia de restaurantes nacionales en rankings y selecciones internacionales fortalece el posicionamiento de Lima como uno de los principales destinos gastronómicos del mundo, generando visibilidad para operadores, proveedores, productores y empresas vinculadas a la cadena de valor turística y gastronómica.

Una propuesta inspirada en la identidad local

La Perlita desarrolla un concepto que toma como referencia la tradición de las tabernas limeñas y la cultura barranquina. Su propuesta combina gastronomía, hospitalidad y experiencia social dentro de un formato que busca conectar con la identidad urbana y cultural de uno de los distritos más representativos de la capital peruana.

Este enfoque responde a una tendencia cada vez más visible en la restauración contemporánea: la valorización de propuestas con fuerte arraigo local. Frente

a modelos estandarizados, los consumidores muestran un creciente interés por experiencias vinculadas al territorio, la historia y las expresiones culturales propias de cada destino.

Un impulso para el turismo gastronómico

La aparición en la Hot List también refuerza el papel de la gastronomía como motor de atracción turística. Para el visitante internacional, este tipo de reconocimientos funciona como una referencia al momento de elegir destinos, experiencias y establecimientos durante sus viajes.

El impacto resulta especialmente relevante para Lima, ciudad que ha consolidado durante la última década una reputación internacional asociada a la calidad de su oferta culinaria. Cada nuevo reconocimiento contribuye a mantener esa posición competitiva y genera oportunidades para que más restaurantes peruanos accedan a mercados y audiencias globales.

Detrás de La Perlita se encuentra el chef Ricardo Martins, profesional con trayectoria en cocinas de Perú, Europa y Australia. Su experiencia internacional y su apuesta por una propuesta vinculada a la identidad local forman parte de los elementos que han permitido al restaurante captar la atención de una de las publicaciones más influyentes del sector turístico y gastronómico mundial.

Referencia:
La República



Yopo apuesta por España para iniciar su crecimiento en Europa

LA CADENA PERUANA BUSCA TRASLADAR A EUROPA UN MODELO GASTRONÓMICO BASADO EN ESPECIALIZACIÓN OPERATIVA, FORMATOS DE CONSUMO FLEXIBLES Y UNA OFERTA DISEÑADA PARA ESCALAR EN DISTINTOS MERCADOS.

Yopo inició su expansión internacional con la apertura de su primer local en Madrid, ciudad elegida como punto de partida para desarrollar su presencia en Europa. La compañía proyecta alcanzar 15 restaurantes en España durante los próximos cinco años, apoyándose en un formato de restauración que prioriza la estandarización de procesos y la eficiencia operativa. La propuesta ha sido diseñada para responder a las nuevas dinámicas de consumo, combinando atención en sala, pedidos para llevar y delivery. Este enfoque permite ampliar el alcance comercial del negocio sin depender exclusivamente del tráfico presencial, una estrategia cada vez más utilizada por las cadenas de restauración organizada.

Especialización como ventaja competitiva

Uno de los principales atributos del concepto es su construcción alrededor de una categoría gastronómica específica. La carta se apoya en preparaciones elaboradas con pollo fresco sometido a procesos de marinado prolongado y preparado al momento, permitiendo mantener consistencia en el producto y optimizar los tiempos de operación. La oferta incluye diferentes formatos desarrollados sobre una misma base productiva, una estrategia que facilita la gestión de inventarios, reduce complejidades logísticas y mejora la rentabilidad operativa. Para el sector Horeca, este tipo de modelos representa una alternativa eficiente frente a cartas extensas que demandan mayores recursos humanos y operativos.

Factores que fortalecen el modelo

- Especialización en una categoría gastronómica concreta.
- Estandarización de procesos para facilitar la expansión.
- Integración de consumo presencial, take away y delivery.
- Optimización de inventarios y operaciones de cocina.
- Capacidad de replicar el concepto en distintos mercados.

España como plataforma de expansión

La elección del mercado español responde a su relevancia dentro de la restauración organizada europea y a la creciente presencia de propuestas gastronómicas internacionales. Para las empresas peruanas del sector, el ingreso a este entorno representa una oportunidad para validar modelos de negocio en escenarios altamente competitivos.

Más allá de la apertura de nuevos establecimientos, la operación busca demostrar la capacidad de un concepto desarrollado en Perú para competir mediante especialización, eficiencia y una propuesta claramente diferenciada. La llegada de Yopo se suma así a la tendencia de marcas peruanas que buscan expandir su alcance internacional a través de formatos gastronómicos escalables y adaptables a distintos hábitos de consumo.

Referencia:
Just retail

La compañía proyecta alcanzar 15 restaurantes en España durante los próximos cinco años.



La especialización en una sola categoría gastronómica permite reducir complejidades operativas y acelerar procesos de expansión en mercados internacionales.



María Almenara proyecta 100 tiendas al 2030 apoyada en inteligencia artificial

LA CADENA PERUANA INCORPORA MICROSOFT 365 COPILOT Y DESPLIEGA AGENTES INTELIGENTES PARA FORTALECER PROCESOS CLAVE EN UNA ETAPA DE EXPANSIÓN QUE BUSCA MULTIPLICAR SU PRESENCIA EN EL MERCADO.



La gestión basada en información busca fortalecer la planificación de las operaciones.

La inteligencia artificial deja de ser una herramienta experimental para convertirse en un componente operativo dentro de empresas del sector foodservice.

La transformación digital continúa ganando espacio dentro de la industria de alimentos y bebidas. En un entorno donde la eficiencia operativa, la capacidad de respuesta y la experiencia del cliente son factores cada vez más relevantes, las empresas del sector buscan incorporar herramientas tecnológicas que les permitan sostener procesos de crecimiento de manera ordenada.

Ese es el camino que viene desarrollando María Almenara, cadena peruana de pastelerías fundada en 2015, que actualmente opera 30 tiendas, cuenta con más de 500 colaboradores y proyecta alcanzar las 100 sedes hacia el año 2030.

Como parte de esta estrategia, la compañía anunció la adopción de Microsoft 365 Copilot, herramienta de inteligencia artificial que será incorporada en distintos procesos de la organización. La iniciativa forma parte de una visión empresarial orientada a fortalecer la toma de decisiones mediante el uso de información y tecnología aplicada a la gestión.

Datos e inteligencia artificial en la operación

El uso de herramientas digitales no es nuevo dentro de la empresa. Según la información difundida por Microsoft, María Almenara ha venido trabajando durante los últimos años en la utilización de datos para mejorar la planificación de sus operaciones y comprender mejor el comportamiento de la demanda.

La nueva etapa contempla el despliegue de 1,800 agentes inteligentes que parti-

ciparán en áreas como atención al cliente, planificación de demanda, cadena de suministro y gestión humana. La finalidad es facilitar procesos internos y brindar soporte a los equipos en actividades vinculadas a la operación diaria.

Para empresas del sector Horeca y retail gastronómico, este tipo de iniciativas refleja cómo la tecnología comienza a integrarse de manera progresiva en distintos niveles de la gestión empresarial, desde la planificación hasta la interacción con el consumidor.

Escalar operaciones manteniendo estándares

Uno de los principales desafíos para las cadenas en expansión consiste en mantener la consistencia de sus procesos mientras incrementan su presencia en el mercado. En el caso de María Almenara, la incorporación de inteligencia artificial se desarrolla en paralelo a una estrategia de crecimiento que contempla ampliar significativamente su red de tiendas durante los próximos años.

La compañía señala que la tecnología debe actuar como un complemento del trabajo humano y no como un reemplazo. Bajo esa visión, las nuevas herramientas buscan apoyar a los equipos en tareas operativas y facilitar una gestión más eficiente de la información disponible.

Referencia:
Microsoft



MACROYOGU

Innovaciones en cada porción

Bebidas lácteas que no necesitan refrigeración,
de larga duración y rápida preparación.



MACROYOGU Con Probióticos



Mantiene

EL EQUILIBRIO DE LA
FLORA INTESTINAL



Regula

EL TRÁNSITO
INTESTINAL



Fortalece

EL SISTEMA
INMUNE

Soluciones lácteas que combinan
innovación y sabor.

Producto más sustentable, menos plástico.



Experto
Macrofood



macrofood.pe
Nuestras redes sociales:



Revistas.PeruRadio.net.pe



Sudamérica lidera el boom de la masa madre con un crecimiento de 118% en nuevos lanzamientos

LA FERMENTACIÓN NATURAL DEJÓ DE SER EXCLUSIVA DEL PAN ARTESANAL. SU EXPANSIÓN HACIA PIZZAS, FOCACCIAS, DONAS, GALLETAS Y TORTAS ESTÁ IMPULSANDO NUEVAS OPORTUNIDADES DE INNOVACIÓN PARA LA INDUSTRIA BAKERY.



Los productos fermentados naturalmente ganan protagonismo en la oferta de panaderías y cafeterías.

En productos dulces, la acidez natural de la masa madre ayuda a equilibrar el dulzor y desarrollar perfiles sensoriales más complejos.

Durante años, la masa madre estuvo asociada principalmente a la elaboración de pan artesanal. Hoy, sin embargo, la fermentación natural atraviesa una nueva etapa de crecimiento impulsada por consumidores que buscan productos con mayor autenticidad, sabor y procesos de elaboración diferenciados. Según el estudio global Taste Tomorrow, desarrollado por Puratos, la masa madre se ha convertido en una de las tendencias con mayor dinamismo dentro de la industria panadera, registrando un crecimiento de 33% en las conversaciones digitales relacionadas con bakery entre 2025 y 2026.

El fenómeno ya no se limita al pan tradicional. La industria observa una rápida incorporación de masa madre en categorías como pizzas, focaccias, panes chatos, donas, cookies, galletas y tortas. Esta expansión responde a la necesidad de desarrollar productos con perfiles sensoriales más complejos y propuestas capaces de diferenciarse en mercados cada vez más competitivos.

Sudamérica toma la delantera

Uno de los datos más relevantes para el sector es el protagonismo alcanzado por Sudamérica. De acuerdo con Taste Tomorrow, los lanzamientos de productos dulces elaborados con masa madre crecieron 118% en la región, convirtiéndola en el mercado de mayor dinamismo para esta categoría. A nivel global, el incremento fue de 31%, lo que confirma la aceleración de una tendencia que continúa ganando espacio dentro de la industria.

Este crecimiento refleja una transformación en las preferencias del consumidor. Cada vez más clientes valoran productos vinculados a procesos naturales y fermentaciones prolongadas, atributos asociados a una percepción de mayor calidad, elaboración artesanal y diferenciación.

Para panaderías, cafeterías y operadores del canal Horeca, esta evolución representa una oportunidad para ampliar portafolios y generar propuestas de mayor valor agregado.

Más sabor y diferenciación en el punto de venta

La incorporación de masa madre aporta beneficios que van más allá de una tendencia de consumo. La fermentación natural permite desarrollar perfiles aromáticos más complejos, mejorar la textura y obtener productos con características diferenciadas tanto en panadería como en pastelería.

En el segmento dulce, la tendencia adquiere especial relevancia. La acidez natural de la masa madre contribuye a equilibrar el dulzor y permite construir experiencias sensoriales más sofisticadas. Esta característica explica su creciente presencia en productos como donas, tortas, galletas y otras aplicaciones que buscan responder a consumidores interesados en nuevas experiencias gastronómicas.

Referencia:
El Día



La textura se convierte en el principal factor de diferenciación en helados para 2026

CAPAS CRUJIENTES, RELLENOS Y CONTRASTES SENSORIALES ESTÁN MODIFICANDO LA FORMA EN QUE LA INDUSTRIA DESARROLLA SUS NUEVAS PROPUESTAS PARA UN CONSUMIDOR QUE BUSCA EXPERIENCIAS CADA VEZ MÁS SOFISTICADAS.

La industria del helado está desplazando su foco de innovación desde el sabor hacia la textura. Aunque los nuevos sabores continúan siendo importantes, las principales oportunidades de desarrollo se concentran ahora en generar experiencias sensoriales más complejas mediante la combinación de diferentes consistencias dentro de un mismo producto. Las propuestas que ganan terreno incorporan coberturas crujientes, inclusiones, rellenos, capas múltiples y elementos masticables capaces de aportar variedad en cada bocado. Esta evolución responde a consumidores que buscan productos más atractivos y diferenciados en un mercado cada vez más competitivo.

Capas, rellenos e inclusiones ganan protagonismo

Las estructuras multicapa se consolidan como una de las principales tendencias de la categoría. La combinación de diferentes componentes permite crear contrastes entre cremosidad, crocancia y suavidad, generando una experiencia más completa sin necesidad de recurrir a sabores radicalmente nuevos. Dentro de esta tendencia también destacan los productos inspirados en formatos asiáticos, como los helados tipo mochi. Su textura elástica y masticable aporta una propuesta distinta frente a los formatos tradicionales y demuestra cómo la innovación puede surgir a partir de nuevas sensaciones de consumo.

La incorporación de rellenos y coberturas también contribuye a incrementar el valor percibido del producto, una estrategia

que viene siendo utilizada para fortalecer el posicionamiento de propuestas premium dentro de la categoría.

Oportunidades para el canal Horeca

Para heladerías, cafeterías, hoteles y restaurantes, esta tendencia abre nuevas posibilidades de diferenciación. La incorporación de contrastes de textura permite renovar la oferta sin necesidad de transformar completamente las recetas o los procesos de producción. Además, las nuevas propuestas facilitan el desarrollo de productos de mayor valor agregado, especialmente en segmentos donde la experiencia del cliente tiene un peso determinante en la decisión de compra. La textura se convierte así en una herramienta para generar novedad, justificar posicionamientos premium y enriquecer la propuesta comercial.

El auge de los formatos snack

Otra tendencia relevante es el crecimiento de los formatos individuales y de consumo inmediato. Barras, mini porciones y presentaciones snack responden a consumidores que buscan indulgencia en formatos prácticos y fáciles de consumir. La combinación entre conveniencia y experiencias sensoriales más elaboradas está impulsando una nueva etapa de desarrollo para la categoría. Todo indica que, durante 2026, las empresas seguirán explorando nuevas combinaciones de texturas como vía para captar la atención de un consumidor cada vez más exigente y dispuesto a probar propuestas diferentes.

Referencia:
FoodNavigator Europa

Las estructuras multicapa, los rellenos y las inclusiones se consolidan como algunas de las principales herramientas de innovación dentro de la categoría.



La incorporación de inclusiones, capas diferenciadas y contrastes de consistencia permite aumentar el valor percibido y fortalecer el posicionamiento premium de los productos.



Packaging 2026: las tendencias que transformarán panaderías, pastelerías y catering

EL ENVASE DEJA DE SER UN SIMPLE SOPORTE PARA CONVERTIRSE EN UNA HERRAMIENTA DE RENTABILIDAD, DIFERENCIACIÓN Y GESTIÓN OPERATIVA. LAS TENDENCIAS DE 2026 APUNTAN A MATERIALES MÁS SOSTENIBLES, FORMATOS INTELIGENTES Y SOLUCIONES DISEÑADAS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE.



El bagazo de caña gana espacio por su resistencia y compatibilidad con modelos de economía circular.

Las tendencias para 2026 apuntan a envases capaces de combinar sostenibilidad, funcionalidad y una mejor experiencia para el consumidor.

Durante años, el packaging fue considerado un elemento secundario dentro de la operación de panaderías, pastelerías y empresas de catering. Sin embargo, el escenario actual está impulsando una transformación profunda. La presión regulatoria en materia ambiental, el crecimiento sostenido del delivery y el avance de consumidores cada vez más informados han convertido al envase en una herramienta con impacto directo sobre la operatividad, la percepción de marca y la sostenibilidad del negocio. Según el análisis de tendencias, el presente marcará el paso de un packaging valorado únicamente por su componente ecológico hacia soluciones capaces de demostrar beneficios medibles en eficiencia, reciclabilidad y rentabilidad. El objetivo ya no consiste solamente en reducir residuos, sino en optimizar procesos, mejorar la logística y fortalecer la relación con el cliente final. Para operadores Horeca, esta evolución representa una oportunidad de diferenciación en un mercado donde la experiencia de compra comienza mucho antes del consumo del producto y continúa incluso después de la entrega.

Materiales sostenibles con mayor desempeño

Uno de los cambios más relevantes para 2026 será la consolidación de materiales monomateriales y soluciones diseñadas para facilitar el reciclaje real. El cartón kraft, el bagazo de caña de azúcar y las ventanas de celulosa transparente ganan protagonismo frente a estructuras más complejas que dificultan la valorización de residuos.

La industria también avanza hacia la eliminación progresiva de recubrimientos con sustancias perfluoroalquiladas y polifluoroalquiladas (PFAS), sustituyéndolos por barreras base agua capaces de ofrecer resistencia a grasas y humedad sin comprometer la reciclabilidad del envase. Este cambio responde tanto a exigencias regulatorias como a una creciente demanda de transparencia por parte de consumidores y clientes corporativos.

El bagazo de caña destaca especialmente en aplicaciones para catering y productos de mayor peso gracias a su rigidez estructural, comportamiento térmico y resistencia a grasas. Por su parte, el cartón kraft continúa posicionándose como una solución atractiva para marcas que buscan reforzar una imagen artesanal y sostenible sin renunciar a prestaciones técnicas.

Tendencias clave para 2026

- Materiales monomateriales con mayor reciclabilidad.
- Barreras antigrasa y antihumedad libres de PFAS.
- Ventanas de celulosa transparente en sustitución del plástico.
- Crecimiento del bagazo de caña en catering y delivery.
- Smart packaging mediante códigos QR y tecnologías NFC.
- Personalización digital en tiradas cortas.
- Envases modulares y apilables para optimizar logística.

Digitalización y trazabilidad en el punto de venta

Otra de las tendencias con mayor proyección es el smart packaging. La incorporación de códigos QR o tecnologías NFC permite ofrecer información sobre alérgenos, origen de ingredientes, instrucciones de consumo y trazabilidad sin saturar visualmente el diseño del envase.

Para panaderías, pastelerías y servicios de catering, esta herramienta facilita la actualización de contenidos sin necesidad de reimprimir materiales y mejora el acceso a información relevante para el consumidor. Además, abre nuevas posibilidades para comunicar atributos de marca y reforzar estrategias de fidelización.

La digitalización también contribuye a una gestión más eficiente de campañas promocionales, lanzamientos estacionales y ediciones limitadas, permitiendo adaptar mensajes de forma ágil y con menores costes operativos.

Más eficiencia para delivery y catering

La expansión del delivery y la demanda de servicios para eventos han incremen-

tado la importancia de los envases apilables, resistentes y fáciles de manipular. En este contexto, el diseño estructural adquiere un papel tan importante como la sostenibilidad.

Las nuevas propuestas priorizan formatos modulares, cierres seguros y sistemas capaces de soportar el transporte sin afectar la presentación del producto. Para empresas de catering, estas características ayudan a optimizar tiempos de carga, almacenamiento y distribución, mientras que para panaderías y pastelerías contribuyen a proteger elaboraciones cada vez más sofisticadas.

La tendencia confirma que el packaging ya no se limita a contener alimentos. En 2026 se consolida como una herramienta de gestión, diferenciación y comunicación que conecta sostenibilidad, experiencia del cliente y eficiencia operativa dentro de la cadena de valor Horeca.

Referencia:
Ompack.com



Los nuevos materiales buscan mantener la visibilidad del producto sin afectar la reciclabilidad del envase.

Nueva Edición:

¿Buscas **clientes** y proveedores del canal **Horeca & Retail**?



Obtén tu
Directorio 2026

Beneficios:

-  Directorio impreso
-  Directorio Digital (PDF)
-  Boletín Horeca
-  Delivery gratis
-  Datos actualizados/clasificados



Suscríbete AQUÍ

946 499 333

Revistas.PeruRadio.net.pe

www.directoriohoreca.com



Utilidad neta de Backus creció un 28% en el primer trimestre del 2026

EL GIGANTE DE LAS BEBIDAS ARRANCA EL PRIMER TRIMESTRE DE 2026 CON UN BALANCE HISTÓRICO QUE ASEGURA EL STOCK EN BARRAS Y ACELERA LAS ENTREGAS DIGITALES PARA RESTAURANTES.



El consumo en canales modernos continúa siendo uno de los principales motores para la rotación de bebidas en el mercado peruano.

La utilidad neta alcanzó 177,3 millones de soles durante el primer trimestre de 2026, registrando un crecimiento de 28% frente al mismo periodo del año anterior.

El mercado peruano de bebidas inició el 2026 con indicadores positivos. Durante el primer trimestre del año, Backus reportó una utilidad neta de 177,3 millones de soles, resultado que representó un crecimiento de 28% frente al mismo periodo de 2025. Los ingresos alcanzaron 1.749 millones de soles, impulsados principalmente por mayores volúmenes de venta y una evolución favorable de la demanda. Las cifras adquieren especial relevancia debido al peso que tiene la compañía dentro de la industria nacional de bebidas. Su desempeño suele ser considerado un indicador de la dinámica del consumo, particularmente en categorías vinculadas a restaurantes, bares, hoteles, supermercados y tiendas de conveniencia. En ese sentido, los resultados evidencian una recuperación gradual de la actividad comercial en distintos canales de venta.

La eficiencia operativa gana protagonismo

Uno de los aspectos más destacados del periodo fue la mejora de la rentabilidad. El crecimiento de las utilidades no estuvo asociado únicamente a mayores ingresos, sino también a una gestión más eficiente de los costos operativos. Esta tendencia refleja una estrategia cada vez más importante para las empresas del sector: fortalecer márgenes mediante optimización de procesos, control de gastos y una administración más eficiente de los recursos.

En paralelo, el EBITDA alcanzó 337.6 millones de soles, indicador que permite medir la capacidad de generación de valor de la operación principal del negocio. El resultado confirma que la mejora observada durante el trimestre no responde exclusivamente a factores coyunturales, sino también a una mayor eficiencia operativa y un mejor desempeño comercial.

Impacto para Horeca y retail

Para el sector Horeca, este comportamiento resulta especialmente relevante. El incremento en el consumo de bebidas suele estar estrechamente relacionado con una mayor actividad en restaurantes, hoteles, bares y espacios de entretenimiento. Asimismo, una evolución favorable del mercado fortalece las oportunidades para distribuidores, proveedores de alimentos y bebidas, operadores logísticos y empresas vinculadas a la cadena de suministro.

Si bien el entorno económico continúa presentando desafíos, los resultados obtenidos durante el primer trimestre muestran una industria con mejores niveles de rentabilidad y una demanda que mantiene señales de recuperación. La combinación de mayores ventas, eficiencia operativa y fortalecimiento comercial configura un escenario favorable para el desempeño del mercado de bebidas durante los próximos meses.

Referencia:
infoMERCADO



Experiencias inmersivas impulsan la nueva generación de bares y coctelerías

LAS EXPERIENCIAS DE CORTA DURACIÓN GANAN TERRENO EN LA COCTELERÍA. LA TENDENCIA ESTÁ CAMBIANDO LA FORMA EN QUE BARES Y RESTAURANTES ATRAEN NUEVOS CLIENTES.

La coctelería atraviesa una transformación impulsada por cambios en los hábitos de consumo de los públicos más jóvenes. En un escenario de alta competencia, la calidad de las bebidas continúa siendo fundamental, pero ya no es suficiente para garantizar la preferencia del cliente. La propuesta de valor se está desplazando hacia experiencias capaces de generar recordación, interacción y diferenciación. Esta evolución responde a un consumidor que busca momentos más significativos y personalizados. Según diversas tendencias internacionales, las nuevas generaciones muestran una mayor inclinación por experiencias memorables, encuentros sociales más intencionales y propuestas que integren elementos culturales, sensoriales y emocionales dentro de la oferta gastronómica y de entretenimiento.

La música gana peso en la rentabilidad del negocio

Uno de los cambios más notorios es el papel que adquiere el sonido dentro de la experiencia. La música deja de ser un complemento para convertirse en un factor estratégico capaz de influir en la permanencia, fidelización y percepción de valor del cliente.

Algunos conceptos están incorporando sistemas de audio de alta gama y programaciones musicales cuidadosamente diseñadas para diferenciarse en mercados cada vez más saturados.

Para los operadores Horeca, esta tendencia representa una oportunidad para incrementar el atractivo de sus espacios sin depender exclusivamente de nuevas incorporaciones en la carta. La construcción de atmósferas inmersivas permite fortalecer el posicionamiento del establecimiento y generar una conexión más profunda con el consumidor.

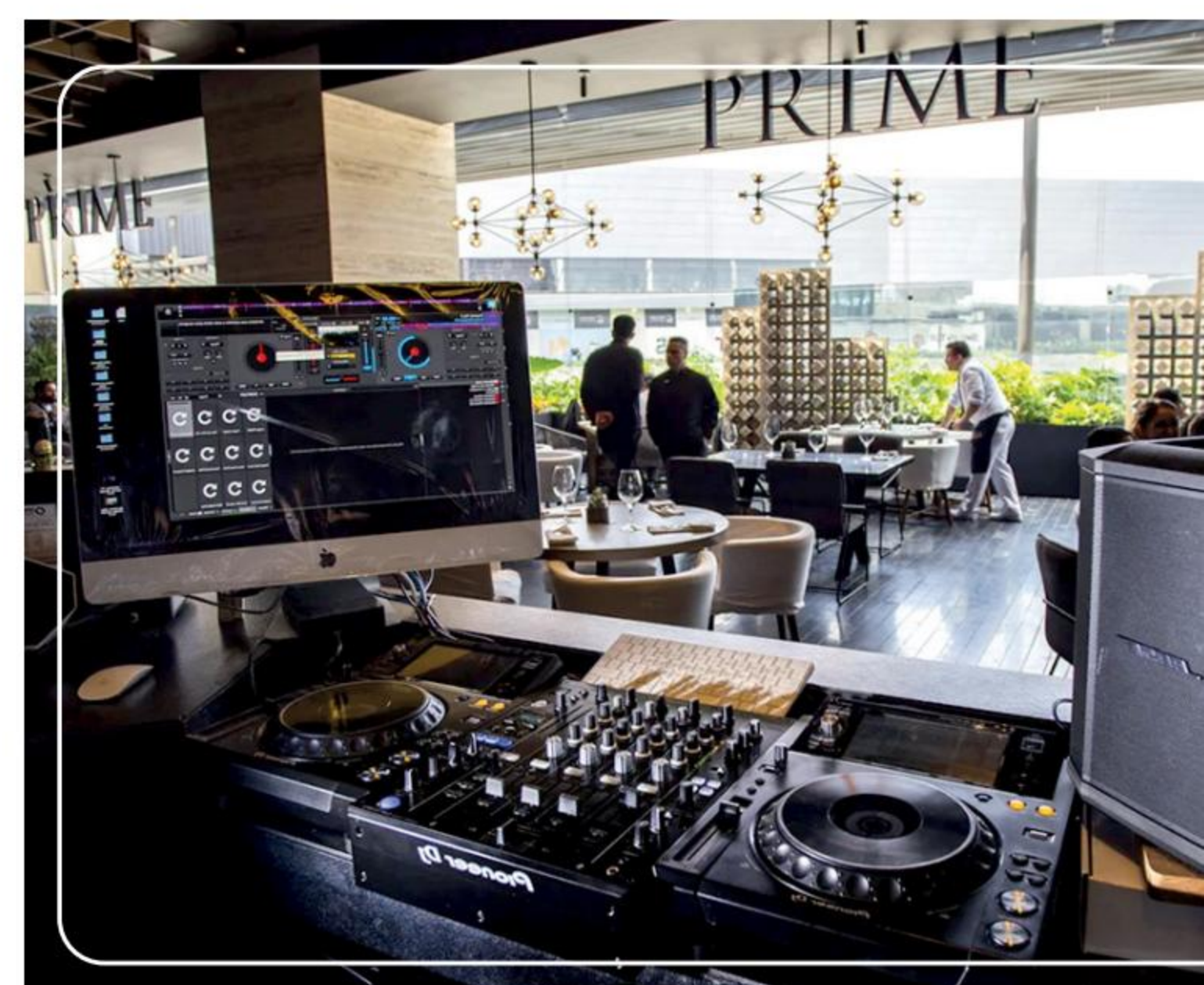
Exclusividad y escasez como herramientas de atracción

Otro fenómeno que gana terreno es el desarrollo de experiencias fugaces o de aforo limitado. Cenas maridadas, sesiones temáticas, colaboraciones con bartenders invitados y eventos únicos se están consolidando como herramientas para generar expectativa y aumentar la frecuencia de visita. Más que una fuente directa de ingresos, estas iniciativas funcionan como mecanismos de fidelización y construcción de comunidad.

La tendencia refleja un cambio de paradigma: el valor ya no se concentra únicamente en el producto servido, sino en la historia, el contexto y las emociones que acompañan la experiencia. Para la industria Horeca, el desafío será diseñar propuestas capaces de combinar hospitalidad, entretenimiento y diferenciación en un consumidor cada vez más exigente y selectivo.

Referencia:
KCH

El cliente ya no busca únicamente un buen cóctel; busca vivir una experiencia diferente, exclusiva y memorable.



El audio de alta fidelidad comienza a posicionarse como un elemento diferenciador dentro de la propuesta de valor de bares y coctelerías.



El café conquista la coctelería y amplía las oportunidades de consumo

BARES Y RESTAURANTES INCORPORAN NUEVAS PREPARACIONES QUE TRANSFORMAN UN PRODUCTO TRADICIONAL EN UNA HERRAMIENTA DE DIFERENCIACIÓN Y VALOR AGREGADO.



Preparaciones como Espresso Martini, Coffee Tonic y recetas con cold brew reflejan la expansión del café hacia nuevas ocasiones de consumo.

La incorporación del café en bebidas alcohólicas y sin alcohol impulsa la diversificación del consumo dentro del canal Horeca.

Durante años estuvo asociado principalmente al desayuno, la sobremesa y las cafeterías, pero hoy gana presencia en bares, restaurantes y espacios de entretenimiento a través de una tendencia que continúa expandiéndose: los cócteles con café. La tendencia se apoya en un consumidor que busca experiencias distintas y productos con mayor complejidad sensorial. En este contexto, el café ofrece una ventaja competitiva gracias a la diversidad de perfiles aromáticos que puede aportar a una preparación. Notas cítricas, tostadas, amaderadas o frutales permiten desarrollar bebidas diferenciadas capaces de ampliar la oferta tradicional de las barras.

Una oportunidad para el canal Horeca

La incorporación del café en la coctelería genera nuevas posibilidades para restaurantes, bares y hoteles. Más allá del conocido Espresso Martini, comienzan a ganar espacio propuestas como coffee tonics, combinaciones con burbujas y versiones sin alcohol que responden al crecimiento de consumidores interesados en alternativas de menor graduación alcohólica.

Para el canal Horeca, esta tendencia representa una oportunidad para incrementar el ticket promedio utilizando un insumo ya presente en muchas operaciones gastronómicas. Asimismo, permite conectar dos categorías de alto valor agregado: el café y la coctelería de autor. La estrategia resulta especialmente atractiva para captar públicos jóvenes que incorporan estas

bebidas en reuniones sociales, previas y encuentros nocturnos.

Algunas preparaciones que impulsan la tendencia

- **Espresso Martini:** Preparación que combina café espresso, vodka y licor de café. Es uno de los referentes más reconocidos dentro de la coctelería con café.
- **Coffee Tonic:** Mezcla de café y agua tónica que destaca por su perfil refrescante y su equilibrio entre amargor y acidez.
- **Cócteles con cold brew:** Utilizan café infusionado en frío para aportar suavidad, menor acidez y una integración más versátil con otros ingredientes.
- **Mocktails con café:** Alternativas sin alcohol que aprovechan los atributos aromáticos del café para responder a nuevas preferencias de consumo.

Versatilidad como motor de crecimiento

La creciente presencia de estas preparaciones refleja una evolución más amplia dentro de la industria: los consumidores valoran cada vez más la creatividad, la personalización y las experiencias sensoriales. En ese escenario, el café se posiciona como un ingrediente estratégico para diversificar cartas, generar diferenciación y responder a nuevas demandas del mercado.

Referencia:
OHLALÁ!



II CAMPEONATO NACIONAL DE
PASTELERÍA

Desafío

PASTELERÍA FINA

Desafío

POSTRE DE ANTAÑO

(Solo para empresas)

Desafío

EXPERTO EN CHANTILLY

Empresas y profesionales de la pastelería



- S/ 1500 en productos
- Una entrevista en Revista Horeca
- Video promocional para impulsar su pastelería



- S/ 1000 en productos
- Video promocional para impulsar su pastelería



- Diploma y medalla

¿Quieres ser auspiciador?



ESCANEA AQUÍ

Organizan:



FoodTech Ingredients



26 AL 28 AGO 2026

CENTRO DE CONVENCIONES ARENA 1, COSTA VERDE, LIMA - PERÚ

Revistas.PeruRadio.net.pe



Bebidas peruanas encuentran nuevas oportunidades en mercados internacionales

EL DESEMPEÑO DEL PISCO, EL RON, LOS AGUARDIENTES Y EL VINO CONFIRMA UNA TENDENCIA QUE TRASCIENDE A UNA SOLA CATEGORÍA.



El ron registró el mayor crecimiento porcentual del sector en 2025, alcanzando un incremento de 18% respecto al año anterior.

Las exportaciones de vino y bebidas espirituosas alcanzaron 13,6 millones de dólares entre enero y octubre de 2025, registrando un crecimiento de 10% respecto al mismo periodo del año anterior.

Las exportaciones peruanas de vino y bebidas espirituosas mantuvieron una evolución positiva durante 2025. Entre enero y octubre, los envíos alcanzaron 13.656 millones de dólares, registrando un crecimiento de 10% respecto al mismo periodo del año anterior, según cifras de la Asociación de Exportadores (ADEX).

El resultado refleja una mayor capacidad del sector para posicionar sus productos en el exterior y responder a una demanda que valora cada vez más la calidad, el origen y la diferenciación.

El avance no estuvo concentrado en una sola categoría. Durante los últimos años, la industria ha fortalecido su portafolio exportador mediante estrategias orientadas a diversificar mercados, ampliar canales de comercialización y consolidar la presencia de bebidas peruanas en segmentos de mayor valor agregado. Para el sector Horeca, este desempeño contribuye a reforzar el posicionamiento de productos nacionales en restaurantes, bares y hoteles, tanto dentro como fuera del país.

Pisco, ron, aguardientes y vino fortalecen la oferta exportable

El pisco continuó siendo la principal bebida alcohólica exportada por el Perú. Entre enero y octubre de 2025, sus envíos alcanzaron 8.71 millones de dólares, equivalentes a cerca del 59%

del valor total exportado por el sector durante el periodo analizado. Estados Unidos se mantuvo como su principal mercado, seguido por España, Países Bajos y Japón.

Además de consolidar su presencia en destinos tradicionales, la bebida bandera amplió su alcance hacia mercados como Emiratos Árabes Unidos, Taiwán, Hong Kong, Corea del Sur, Suiza y Nueva Zelanda. Esta expansión fortalece la estrategia de diversificación que impulsa actualmente la industria exportadora y abre nuevas oportunidades para categorías asociadas al origen y la gastronomía peruana.

En términos de crecimiento, el desempeño más destacado correspondió al ron peruano. Aunque sus exportaciones totalizaron 1.834 millones de dólares, la categoría logró un incremento de 18%, el más alto entre las principales bebidas alcohólicas exportadas durante 2025.

Colombia concentró el 62% de los envíos, seguida por mercados como Países Bajos, Ecuador, Estados Unidos, Alemania y Estonia.

Por su parte, los aguardientes alcanzaron exportaciones por 2. 759 millones de dólares, registrando un crecimiento de 8,3%. Chile, España, Países Bajos, Japón, Reino Unido, Estados Unidos, Suiza y Australia figuraron entre sus principales destinos. El vino peruano también

contribuyó al resultado sectorial al sumar 991 mil dólares en exportaciones y mantener presencia en mercados como Estados Unidos, Francia, Japón, Reino Unido, Canadá y Alemania.

Diversificación y posicionamiento como retos del sector

La expansión hacia nuevos destinos se ha convertido en uno de los principales factores de crecimiento para la industria. Reducir la dependencia de pocos compradores permite distribuir riesgos, aprovechar nichos especializados y fortalecer la competitividad de las bebidas peruanas frente a otros productores internacionales.

Este escenario abre oportunidades para operadores Horeca que buscan incorporar productos con mayor reconocimiento internacional dentro de sus cartas y propuestas gastronómicas. Al mismo tiempo, fortalece la imagen del Perú como proveedor de bebidas de calidad y contribuye al posicionamiento de categorías que combinan tradición, valor agregado y capacidad de adaptación a mercados exigentes.

De cara a los próximos años, el principal desafío será sostener el crecimiento mediante la apertura de nuevos mercados, la protección de la denominación de origen del pisco, el fortalecimiento de estándares de calidad y la consolidación de una oferta exportable cada vez más diversa. Los resultados obtenidos en 2025 muestran que el sector avanza en esa dirección y que las bebidas alcohólicas peruanas continúan ganando espacio dentro del comercio internacional.

Referencia:
América Malls & Retail



Vinos y aguardientes ampliaron su presencia en mercados de América, Europa y Asia, reforzando la diversificación de la oferta exportable peruana.



Mejores profesionales, mejores empresas

IN HOUSE

CAPACITACIÓN PROFESIONAL

OPEN **IN HOUSE** ASINCRÓNICO

• Presencial

• Virtual en Vivo

- BPM, HIGIENE Y SANEAMIENTO
- LEGISLACIÓN ALIMENTARIA
- SUPERVISIÓN E INSPECCIÓN SANITARIA
- GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y CONTROL DE PROCESOS
- HERRAMIENTAS DE CALIDAD Y MEJORA CONTINUA
- GESTIÓN DE CALIDAD E INOCUIDAD: ISO 2200, ISO 9001, BRC, HACCP, FOOD DEFENSE,
- GESTIÓN DE ALÉRGENOS, etc.
- CONTROL MICROBIOLÓGICO
- ENVASES Y EMBALAJES
- REFRIGERACIÓN Y CONGELACIÓN
- TRATAMIENTO TÉRMICO DE ALIMENTOS
- TECNOLOGÍA DE ALIMENTOS
- INGREDIENTES Y ADITIVOS
- ESTUDIO DE VIDA ÚTIL
- EVALUACIÓN SENSORIAL EN ALIMENTOS
- ETIQUETADO DE ALIMENTOS
- CALIDAD Y TRATAMIENTO DE AGUAS

Cursos y talleres acorde a las necesidades de su empresa

Programe su capacitación



WhatsApp
+51 946 499 333

www.industriaalimentaria.org/inhouse

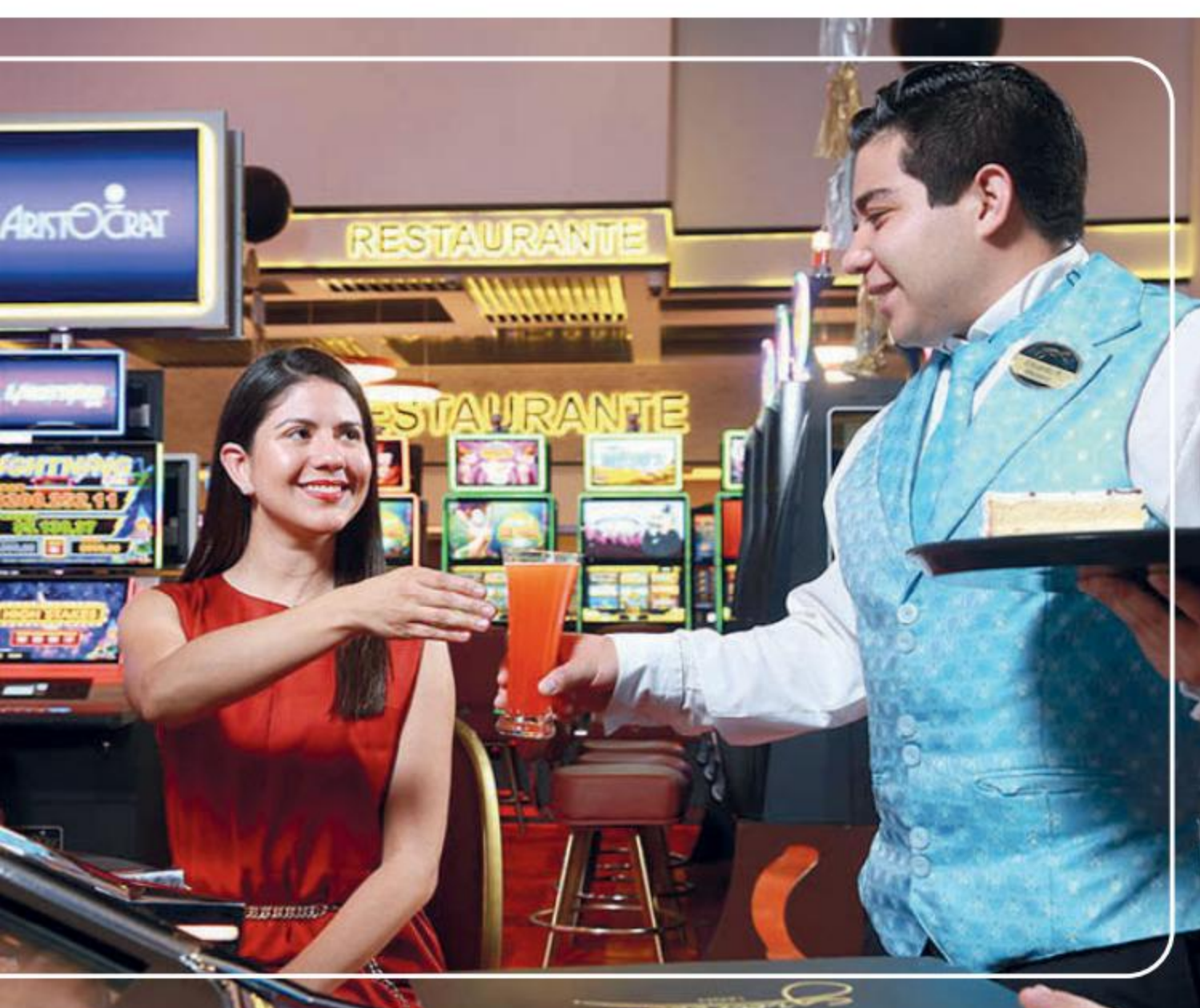
(51-1) 448 2340 | +51 946 499 333 | cursos@industriaalimentaria.org

Revistas.PeruRadio.net.pe



Cirsa fortalece su operación en Perú con la compra de cuatro casinos en Lima y Cusco

LA OPERACIÓN AMPLÍA LA CAPACIDAD DEL GRUPO EN DOS DE LOS PRINCIPALES MERCADOS DEL PAÍS Y REAFIRMA EL ATRACTIVO DEL PERÚ PARA LAS INVERSIONES VINCULADAS AL ENTRETENIMIENTO Y LA HOSPITALIDAD.



Los casinos actuales integran gastronomía, bebidas y ocio para ampliar el tiempo de permanencia y el gasto por visitante.

La operación incorpora tres casinos en Lima y uno en Cusco, dos de los mercados más relevantes para el turismo y el entretenimiento en Perú.

La multinacional española Cirsa anunció la adquisición de cuatro casinos en Perú a través de su filial Gaming and Services. La operación incorpora los casinos New York, Luxor y Pachanga, ubicados en Lima, así como el Casino Mystic en Cusco. Con esta compra, la compañía amplía una presencia que mantiene en el mercado peruano desde 1996 y fortalece su posición en dos ciudades clave para la actividad económica y turística del país.

La transacción representa un nuevo paso dentro de la estrategia de crecimiento del grupo en América Latina. Aunque el monto de la adquisición no fue revelado, la empresa informó que será financiada con recursos propios y que no tendrá un impacto relevante en sus niveles de endeudamiento.

El movimiento se produce en un contexto en el que los operadores internacionales continúan identificando oportunidades de expansión en mercados con marcos regulatorios consolidados.

Un negocio que va más allá del juego

Para el sector Horeca, este tipo de inversiones tiene relevancia porque los casinos modernos funcionan como espacios integrados de entretenimiento. Además de las salas de juego, suelen incorporar bares, restaurantes, servicios de bebidas, espectáculos y áreas orientadas a mejorar la experiencia del visitante.

La incorporación de tres establecimientos en Lima y uno en Cusco permite reforzar la presencia del grupo en mercados donde convergen el turismo, el consumo gastronómico y el entretenimiento. En el caso de Cusco, la ubicación adquiere especial importancia por tratarse de uno de los principales destinos turísticos de Sudamérica y un punto estratégico para operadores vinculados a la hospitalidad.

Confianza en el mercado peruano

La operación también envía una señal positiva sobre la percepción que mantienen los inversionistas internacionales respecto al Perú. La decisión de ampliar operaciones mediante la compra de activos existentes refleja confianza en el potencial de crecimiento del sector y en la capacidad del mercado para sostener nuevas inversiones.

La expansión de operadores especializados en entretenimiento puede traducirse en mayores oportunidades para proveedores de alimentos, bebidas, equipamiento y servicios.

Asimismo, contribuye a fortalecer una oferta cada vez más orientada a experiencias integradas, donde gastronomía, ocio y hospitalidad forman parte de una misma propuesta de valor.

Referencia:
Activos

Casinos refuerzan sus controles para consolidar una industria más transparente

LA NUEVA REGULACIÓN AMPLÍA LAS EXIGENCIAS PARA OPERADORES FÍSICOS Y DIGITALES CON EL OBJETIVO DE FORTALECER LA TRANSPARENCIA EN UNA ACTIVIDAD QUE MUEVE GRANDES VOLÚMENES DE DINERO.

La industria de casinos en Perú ingresa a una nueva etapa de supervisión con la actualización de las normas de prevención del lavado de activos y financiamiento del terrorismo aprobadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). La medida busca elevar los estándares de control en una actividad que maneja importantes volúmenes de transacciones y que, por su naturaleza, requiere mecanismos cada vez más sólidos de trazabilidad y monitoreo.

La normativa incorpora obligaciones más rigurosas para los operadores, quienes deberán fortalecer sus sistemas internos de control, documentación y seguimiento de operaciones. Entre las principales disposiciones figura el registro de transacciones iguales o superiores a 2.500 dólares, así como la obligación de reportar operaciones sospechosas dentro de plazos establecidos por la autoridad competente.

La transparencia gana peso estratégico

Más allá del cumplimiento regulatorio, el nuevo escenario plantea un desafío de gestión para los casinos formales. La implementación de controles más estrictos exige una mayor coordinación entre áreas operativas, auditoría, cumplimiento y gestión de riesgos, impulsando una estructura organizacional más profesionalizada. En un entorno donde la reputación corporativa adquiere cada vez mayor relevancia, la capacidad de demostrar transparencia y solidez operativa se convierte en una ventaja com-

petitiva. Los estándares de control ya no son vistos únicamente como una exigencia legal, sino como una herramienta que contribuye a fortalecer la credibilidad del negocio frente a autoridades, inversionistas y socios estratégicos.

Una industria orientada a la formalización

La actualización normativa también refuerza el proceso de formalización que viene experimentando el sector durante los últimos años. La adopción de mejores prácticas de supervisión permite reducir vulnerabilidades operativas y consolidar condiciones más favorables para el desarrollo de empresas que cumplen con las disposiciones regulatorias.

Para los operadores, la adaptación a estas exigencias demandará inversiones en capacitación, monitoreo y fortalecimiento de procesos internos. Sin embargo, el sector reconoce que una industria más transparente genera mayores niveles de confianza y contribuye a construir un entorno más estable para su crecimiento.

La nueva regulación marca así un punto de inflexión para los casinos en Perú. Más que una obligación administrativa, representa una oportunidad para consolidar estándares que fortalezcan la sostenibilidad, la competitividad y la legitimidad de una actividad que continúa evolucionando hacia modelos de gestión cada vez más sofisticados.

Referencia:
Resolución SBS 01015-2026

Las operaciones iguales o superiores a 2.500 dólares deberán registrarse como parte de los nuevos mecanismos de supervisión.



La gestión de riesgos y el monitoreo de operaciones adquieren un rol central dentro de la estructura de los casinos modernos.



Juegos online escalan en Perú con regulación y mayor adopción digital

LA EXPANSIÓN DEL ACCESO MÓVIL Y EL AVANCE REGULATORIO IMPULSAN UNA INDUSTRIA QUE ACELERA SU FORMALIZACIÓN Y FORTALECE SU PRESENCIA EN EL MERCADO PERUANO.



La industria invierte en infraestructura tecnológica para mejorar la seguridad, la velocidad de respuesta y la experiencia de usuario.

Perú cuenta actualmente con 60 plataformas tecnológicas autorizadas, 280 proveedores registrados y nueve laboratorios de certificación acreditados.

La industria de los juegos de azar online atraviesa uno de los momentos más dinámicos de su desarrollo en Perú. El crecimiento del acceso a internet, la masificación de los smartphones y la incorporación de nuevos medios de pago han transformado los hábitos de consumo, impulsando una rápida adopción de plataformas digitales de entretenimiento. Este avance coincide con un proceso de formalización que ha permitido ordenar una actividad que durante años operó con escasa supervisión. La combinación entre innovación tecnológica y regulación ha generado condiciones más favorables para el desarrollo de operadores autorizados y para la construcción de un mercado más competitivo.

Tecnología al servicio de la experiencia

Uno de los principales motores de crecimiento del sector es la evolución tecnológica de las plataformas. Las empresas han invertido en aplicaciones optimizadas para dispositivos móviles, sistemas de navegación más intuitivos y herramientas que permiten una interacción más fluida para los usuarios. La mejora en la experiencia digital también se refleja en los procesos de pago. La integración de billeteras electrónicas y soluciones financieras digitales ha agilizado depósitos y retiros, reduciendo tiempos de espera y elevando los estándares de servicio. Este factor se ha convertido en un elemento diferenciador dentro de

una industria donde la rapidez y la confiabilidad son cada vez más valoradas.

Formalización y fortalecimiento del mercado

La implementación de la Ley N.º 31557 permitió establecer reglas específicas para las apuestas deportivas y los juegos a distancia. Como resultado, Perú cuenta actualmente con 60 plataformas tecnológicas autorizadas, 280 proveedores registrados y nueve laboratorios de certificación acreditados, cifras que reflejan el desarrollo de una estructura regulatoria especializada. Los efectos también se observan en la reducción de la oferta informal. De acuerdo con información oficial, la regulación contribuyó a disminuir en 40% la presencia de operadores ilegales y provocó la salida del 15% de plataformas que operaban fuera del marco normativo.

Perspectivas para la industria

La consolidación de un entorno regulado y el crecimiento sostenido del ecosistema digital posicionan a Perú como uno de los mercados con mayor potencial de desarrollo para la industria del juego online en América Latina. El desafío para los próximos años estará centrado en mantener el ritmo de innovación, fortalecer la confianza de los usuarios y continuar elevando los estándares de transparencia y operación formal.

Referencia:
Exitosa

PLAN MULTICANAL

Visibilidad total para tus productos y soluciones

Sectores a los que llegamos

- ◆ Hoteles
- ◆ Restaurantes
- ◆ Cafeterías
- ◆ Servicios de alimentación
- ◆ Panaderías y pastelerías
- ◆ Casinos
- ◆ Clubes y bares
- ◆ Fast Foods
- ◆ Heladerías
- ◆ Catering
- ◆ Retail
- ◆ Distribuidores
- ◆ Supermercados
- ◆ Tiendas de conveniencia
- ◆ Franquicias y afines



Conecte a su empresa con más de 45 000 Propietarios, Gerentes, Administradores y profesionales HORECA & RETAIL

CONTÁCTENOS HOY

(51) 946 499 333

www.directoriohoreca.com

Revistas.PeruRadio.net.pe

Descubra el servicio Multicanal





Perú consolida crecimiento récord en apuestas y casinos tras regulación online

LA REGULACIÓN ONLINE ACELERÓ LA FORMALIZACIÓN DEL SECTOR Y ABRIÓ UNA NUEVA ETAPA DE CRECIMIENTO PARA UNA INDUSTRIA QUE GANA PESO EN LA ECONOMÍA PERUANA.



La industria peruana proyecta movilizar cerca de US\$ 3.000 millones en 2026 tras la consolidación del marco regulatorio.

Durante 2025, el mercado peruano de apuestas y casinos alcanzó un volumen estimado de 2.500 millones de dólares y podría llegar a 3.000 millones de dólares en 2026.

La regulación de las apuestas deportivas y los juegos a distancia marcó un punto de inflexión para la industria peruana de casinos y apuestas. Con la entrada en vigencia de la Ley N.º 31557, el sector inició un proceso de formalización que hoy se refleja en mayores niveles de inversión, crecimiento sostenido y una participación cada vez más relevante dentro de la economía nacional. Las cifras muestran la magnitud de esta transformación. Durante 2025, el mercado peruano de apuestas y casinos alcanzó un volumen estimado de 2.500 millones de dólares. Para 2026, las proyecciones apuntan a un mercado cercano a 3.000 millones de dólares, lo que representaría un crecimiento aproximado de 20%. Este avance está impulsado por la expansión de operadores autorizados, la digitalización de los servicios y el creciente interés de los consumidores por las apuestas deportivas y el entretenimiento online.

Recaudación fiscal y efecto económico

La consolidación del mercado también se refleja en los ingresos tributarios. Entre enero y noviembre de 2025, la recaudación proveniente de casinos, tragamonedas, apuestas deportivas y juegos a distancia alcanzó 419,5 millones de soles.

La distribución por segmentos muestra el peso de cada actividad dentro del negocio:

- **Tragamonedas:** 197,5 millones soles (47%)
- **Apuestas deportivas a distancia:** 117,4 millones soles (28%)

- **Juegos a distancia:** 91,4 millones soles (22%)
- **Casinos presenciales:** 13,1 millones soles (3%)

Estos recursos se distribuyen entre el Tesoro Público, el sector Salud, el Instituto Peruano del Deporte y el MINCEX, convirtiendo a la industria en una fuente relevante de financiamiento para programas públicos y acciones vinculadas al desarrollo turístico y deportivo.

Digitalización y operación formal

El fortalecimiento regulatorio también impulsó la profesionalización de la industria. Actualmente, el mercado formal reúne:

- 60 operadores autorizados
- 120 licencias vigentes
- 54 plataformas online habilitadas
- 320 proveedores registrados
- 4.583 salas de apuestas presenciales autorizadas

La expansión digital aparece como el principal motor de crecimiento. Durante su primer año completo bajo regulación, el juego online movilizó aproximadamente 145 millones de dólares.

Para 2026, se proyecta que este segmento alcance 1.560 millones de soles, frente a los 1.210 millones de soles del año anterior, lo que implicaría un crecimiento cercano al 29%.

El Mundial 2026 y la nueva etapa del sector

Las apuestas deportivas tendrán un impulso adicional por el efecto de la Copa Mundial de la FIFA 2026. Encuestas recientes indican que 85% de los hinchas peruanos planea apostar online durante el torneo, lo que podría elevar el segmento deportivo entre 15% y 25% adicional durante el evento.

En paralelo, el mercado muestra una tendencia hacia modelos híbridos que combinan presencia física y operación digital. Operadores con redes de casinos y salas de apuestas buscan integrar experiencia presencial, pagos móviles y plataformas online dentro de una estrategia omnicanal.

Inversión extranjera y expansión empresarial

La formalización del mercado también aceleró la llegada de operadores internacionales interesados en participar en una industria con reglas definidas y supervisión estatal. La presencia de compañías globales convive hoy con operadores locales consolidados, configurando un entorno más competitivo y con mayores exigencias en materia tecnológica, experiencia de usuario y cumplimiento nor-

mativo. El nuevo escenario ha favorecido inversiones en plataformas digitales, sistemas de monitoreo, herramientas de verificación y soluciones de pago. Para las empresas del sector, la capacidad de operar bajo estándares regulados se ha convertido en un factor determinante para sostener el crecimiento y atraer nuevos usuarios.

Perspectivas de largo plazo

Más allá del crecimiento previsto para 2026, las proyecciones de la industria mantienen una perspectiva favorable para el resto de la década. Las estimaciones apuntan a una tasa de crecimiento anual compuesta cercana al 7% hasta 2030, impulsada por la digitalización, la expansión de los pagos electrónicos y el fortalecimiento del ecosistema regulado.

Actualmente, 43% de los jugadores peruanos destina más de 94 soles mensuales a actividades de apuestas, un indicador que evidencia una demanda activa y sostenida.

Referencia:
Soloazar



El mercado formal reúne 60 operadores autorizados, 120 licencias vigentes y 4.583 salas habilitadas a nivel nacional.

SUSCRIPCIÓN 2026

**Información Actual, Tendencias, Innovaciones
Tecnologías y Soluciones para Hoteles,
Restaurantes, Catering, Retail y afines**

- + 3 ejemplares al año a domicilio
- + Accede a todas las revistas en versión digital
- + Boletín informativo quincenal





Perú impulsa inversiones hoteleras por 347 millones de dólares para fortalecer su oferta turística

LA PROMOCIÓN DE PROYECTOS EN MERCADOS INTERNACIONALES BUSCA FORTALECER LA CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO Y CONSOLIDAR AL PAÍS COMO UN DESTINO ATRACTIVO PARA LA INVERSIÓN TURÍSTICA.



Perú recibió alrededor de 4,4 millones de visitantes extranjeros en 2025, acercándose a los niveles récord registrados antes de la pandemia.

El interés de Promperú por atraer nuevas inversiones hoteleras refleja la confianza en el potencial de crecimiento del turismo peruano.

Con el objetivo de fortalecer la inversión extranjera en el sector turismo, La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú) presentó una cartera compuesta por 43 proyectos hoteleros valorizados en 347 millones de dólares durante el foro SAHIC 2026, realizado en Río de Janeiro, Brasil. La iniciativa busca captar el interés de cadenas internacionales, desarrolladores y fondos de inversión para impulsar nueva infraestructura turística en diversas regiones del país.

Proyectos estratégicos en destinos clave

La cartera expuesta incluye hoteles y centros de convenciones ubicados en Lima, Arequipa, Cusco, Piura y Tumbes, regiones consideradas estratégicas por su potencial turístico y demanda creciente. Estas iniciativas apuntan a incrementar la capacidad de alojamiento, diversificar la oferta de servicios y mejorar la competitividad del Perú como destino para viajeros nacionales e internacionales.

Ruedas de negocios y promoción de oportunidades

Durante su participación en el encuentro, la delegación peruana sostuvo diez reuniones con representantes de empresas provenientes de Alemania, Colombia, Estados Unidos, Panamá y Singapur. Los encuentros permitieron presentar las ventajas competitivas del mercado peruano y generar acercamientos con operadores hoteleros, desarrolladores y fondos interesados en expandir sus inversiones en América Latina.

Además, Promperú brindó información especializada sobre el comportamiento y las perspectivas del turismo nacional, reforzando la imagen del Perú como un mercado con importantes oportunidades de crecimiento. La entidad también anunció la realización de nuevas misiones de inversión entre junio y agosto de 2026 en regiones como San Martín, Loreto, Cusco y Puno, con el propósito de mostrar de manera directa el potencial de desarrollo de estos destinos.

Inversión extranjera mantiene interés por el turismo peruano

Las futuras misiones contemplan visitas a terrenos, inmuebles y establecimientos hoteleros en operación, permitiendo a los inversionistas evaluar oportunidades concretas para el desarrollo de nuevos proyectos. Esta estrategia busca descentralizar las inversiones turísticas y fomentar el crecimiento económico en regiones con alto potencial, más allá de los destinos tradicionales.

El interés de Promperú por atraer nuevas inversiones hoteleras refleja la confianza en el potencial de crecimiento del turismo peruano. Con una cartera de proyectos de gran envergadura y una estrategia orientada a la promoción internacional, el país busca consolidarse como un destino atractivo para el capital extranjero, impulsando la modernización de su infraestructura turística y generando nuevas oportunidades de desarrollo económico y empleo en distintas regiones.

Referencia:
Infobae



¿Qué países visitan más Perú? Conozca el ranking de turistas internacionales en 2025

LA RIQUEZA HISTÓRICA, GASTRONÓMICA Y NATURAL DEL PAÍS CONTINÚA IMPULSANDO EL INTERÉS DE VIAJEROS PROCEDENTES DE DISTINTOS CONTINENTES.

La recuperación del turismo receptivo en el Perú continúa fortaleciéndose gracias al creciente flujo de visitantes procedentes de diversos países. Entre enero y noviembre de 2025, el país recibió 3.8 millones de visitantes internacionales, cifra que representa un incremento de 4,5% respecto al mismo período del año anterior. Este resultado confirma el interés sostenido de los viajeros extranjeros por los atractivos culturales, gastronómicos y naturales que ofrece el territorio peruano.

Chile se mantiene como el principal emisor de turistas

De acuerdo con cifras del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), Chile encabezó el ranking de países emisores de visitantes hacia el Perú con 1 millón 182.764 llegadas, equivalente al 31% del total registrado. En segundo lugar se ubicó Estados Unidos, con 566.000 visitantes (14,9%), seguido por Ecuador, que aportó 321.000 viajeros, representando el 8,4% del total de ingresos internacionales al país.

Bolivia, Brasil y Colombia completan el Top 6

El listado de los principales mercados emisores continúa con Bolivia, que registró 206.000 visitantes, seguido muy de cerca por Brasil con 205.000. Colombia ocupó el sexto lugar con 177.000 viajeros. En conjunto, estos seis países concentraron

el 69,7% de todas las llegadas internacionales al Perú durante los primeros once meses de 2025, consolidándose como los mercados más importantes para la actividad turística nacional.

Sudamérica domina el flujo de visitantes

La predominancia de países sudamericanos en el ranking se refleja también en la distribución regional de los visitantes. Sudamérica concentró el 59,1% de las llegadas internacionales, equivalente a 2,3 millones de personas. Norteamérica aportó el 19,4%, mientras que Europa alcanzó el 14,5%. Asia y Centroamérica completaron la participación con 3,5% y 2,4%, respectivamente, evidenciando una recuperación gradual de los principales mercados turísticos internacionales.

El liderazgo de Chile, Estados Unidos y Ecuador en el ranking de visitantes confirma la importancia estratégica de estos mercados para el turismo peruano. Asimismo, la fuerte presencia de países sudamericanos demuestra que la conectividad regional y la cercanía geográfica continúan siendo factores clave para impulsar la llegada de turistas. Estos resultados fortalecen las perspectivas de crecimiento del sector y refuerzan el posicionamiento del Perú como uno de los destinos más atractivos de la región.

Referencia:
Andina

El liderazgo de Chile, Estados Unidos y Ecuador en el ranking de visitantes confirma la importancia estratégica de estos mercados para el turismo peruano.



Las rutas directas entre Lima y ciudades de Chile, Estados Unidos, Colombia, Brasil y Ecuador son claves para el crecimiento del turismo receptivo.



Perú destaca en los World Travel Awards con nominaciones en seis categorías clave

EL PAÍS BUSCARÁ CONSOLIDAR SU LIDERAZGO REGIONAL EN CATEGORÍAS VINCULADAS A PATRIMONIO, CONECTIVIDAD, HOSPITALIDAD Y GASTRONOMÍA, SECTORES QUE HAN FORTALECIDO SU ATRACTIVO FRENTE A OTROS DESTINOS SUDAMERICANOS.



La ciudadela inca ha sido distinguida en diversas ediciones de los World Travel Awards como una de las principales atracciones turísticas de Sudamérica.

Las múltiples nominaciones obtenidas por el Perú reflejan el fortalecimiento de su oferta turística y la creciente valoración internacional.

El Perú vuelve a posicionarse entre los protagonistas de la industria turística regional tras recibir diversas nominaciones en los World Travel Awards Sudamérica 2026, considerados entre los galardones más importantes del sector a nivel mundial.

Los reconocimientos abarcan categorías vinculadas a infraestructura aeroportuaria, atractivos turísticos, cultura y gastronomía, reflejando el creciente posicionamiento del país como destino de referencia en la región.

Jorge Chávez compite como mejor aeropuerto de Sudamérica

El Aeropuerto Internacional Jorge Chávez figura entre los nominados a Mejor Aeropuerto de Sudamérica, una distinción que reconoce los avances en infraestructura, conectividad y calidad de servicio. La postulación destaca el proceso de modernización que ha experimentado el principal terminal aéreo del país, así como su papel estratégico en la conexión del Perú con los principales mercados internacionales.

La nominación también pone en valor los esfuerzos realizados para ofrecer una experiencia de viaje alineada con estándares globales, incorporando servicios, espacios comerciales y propuestas que buscan acercar la cultura peruana a los millones de pasajeros que transitan por sus instalaciones cada año.

Costa del Sol Wyndham Lima Airport destaca entre los hoteles aeroportuarios

Otro de los representantes peruanos en esta edición es el hotel Costa del Sol Wyndham Lima Airport, nominado en la categoría Mejor Hotel de Aeropuerto de Sudamérica.

El reconocimiento resalta la importancia de los servicios complementarios que fortalecen la experiencia de los viajeros, especialmente en un contexto donde la conectividad aérea y el turismo corporativo continúan ganando relevancia en la región.

The Club LIM busca consolidarse como el mejor salón VIP

La infraestructura aeroportuaria peruana también destaca gracias a la nominación de The Club LIM en la categoría Mejor Salón VIP de Aeropuerto de Sudamérica. Este espacio ha cobrado protagonismo por responder a la creciente demanda de servicios premium, ofreciendo comodidad, atención personalizada y experiencias diferenciadas para viajeros frecuentes y ejecutivos.

Machu Picchu reafirma su liderazgo turístico

Entre los principales atractivos del país, Machu Picchu vuelve a figurar en la categoría Atracción Turística Líder de Sudamérica. La ciudadela inca continúa siendo uno de los íconos más reconocidos del continente y un poderoso mo-

tor para la actividad turística nacional, atrayendo cada año a miles de visitantes interesados en su riqueza histórica, arqueológica y cultural. La nominación refuerza el prestigio internacional del santuario histórico y su capacidad para impulsar el desarrollo económico de sectores vinculados al turismo, la hotelería, el transporte y la gastronomía.

Perú compite como destino cultural líder

La riqueza patrimonial del país también ha sido reconocida con la nominación de Perú como Destino Cultural Líder de Sudamérica. Esta categoría destaca la diversidad de expresiones culturales, sitios arqueológicos, centros históricos y tradiciones que forman parte de la identidad nacional y que constituyen uno de los principales atractivos para los viajeros internacionales.

La gastronomía peruana busca un nuevo reconocimiento regional

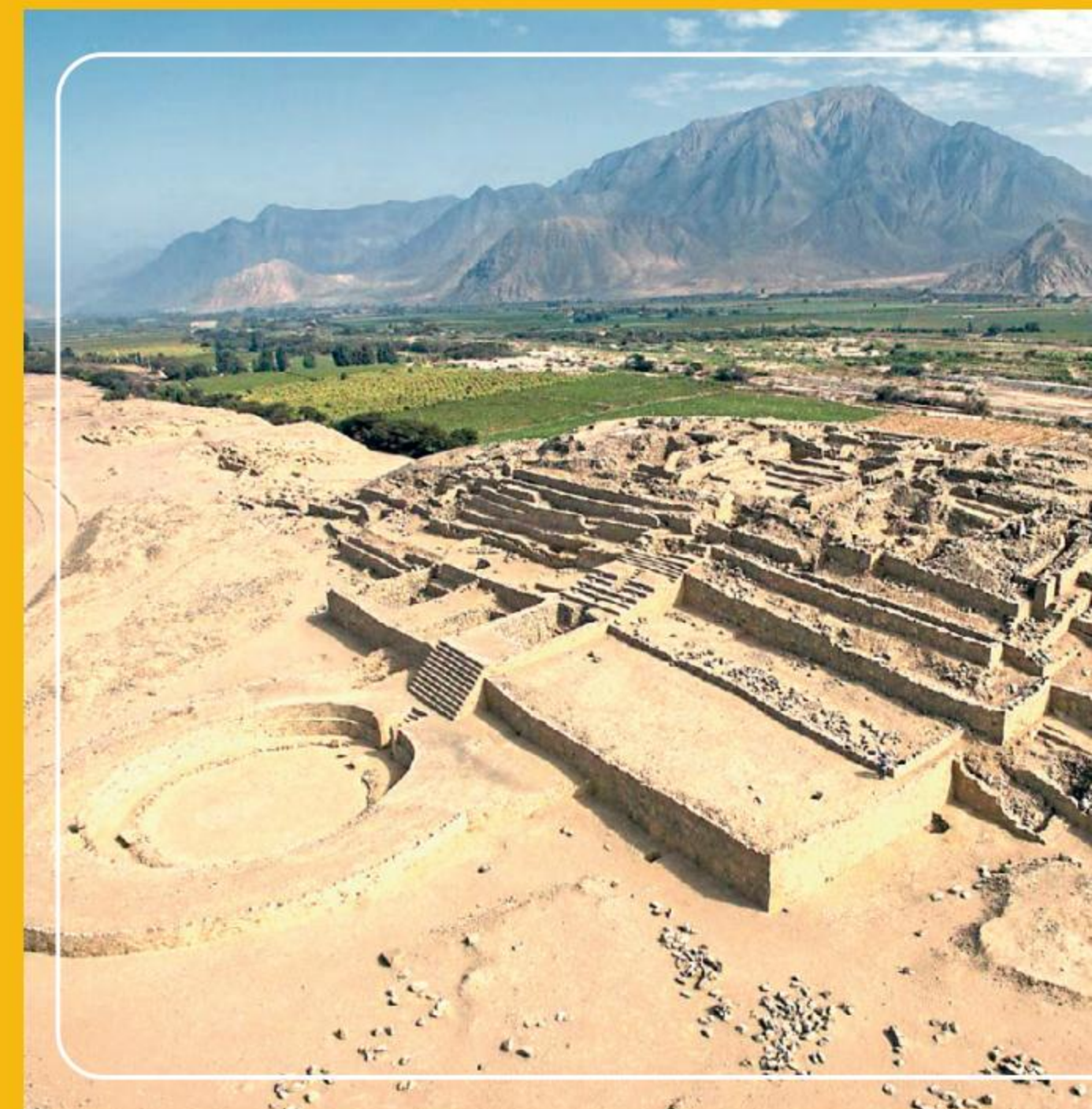
La cocina peruana vuelve a estar presente en los World Travel Awards con la nominación a Destino Culinario Lí-

der de Sudamérica. El reconocimiento llega en un contexto de consolidación internacional de la gastronomía nacional, impulsada por la diversidad de ingredientes, la fusión de tradiciones y el prestigio alcanzado por chefs y restaurantes peruanos en distintos mercados del mundo.

Las múltiples nominaciones obtenidas por el Perú en los World Travel Awards Sudamérica 2026 reflejan el fortalecimiento de su oferta turística y la creciente valoración internacional de sus principales activos.

Desde la modernización del Aeropuerto Jorge Chávez hasta el reconocimiento de Machu Picchu, la cultura y la gastronomía, el país continúa consolidando una imagen competitiva que lo posiciona entre los destinos más destacados de América Latina.

Referencia:
America Malls & Retail



Los viajeros internacionales identifican al patrimonio histórico y arqueológico como uno de los principales motivos para visitar Perú.

NutreSalud

Consultoría de nutrición para una buena salud



Te Acompañamos en Tu Camino a Ser Saludable

Nutrición Online para Todos

Programas:



Nutrición y
Salud Laboral



Reducción
de peso



Hábitos
saludables



Nutrición
Bebes y Niños



Nutrición
gestante

Separe su cita virtual

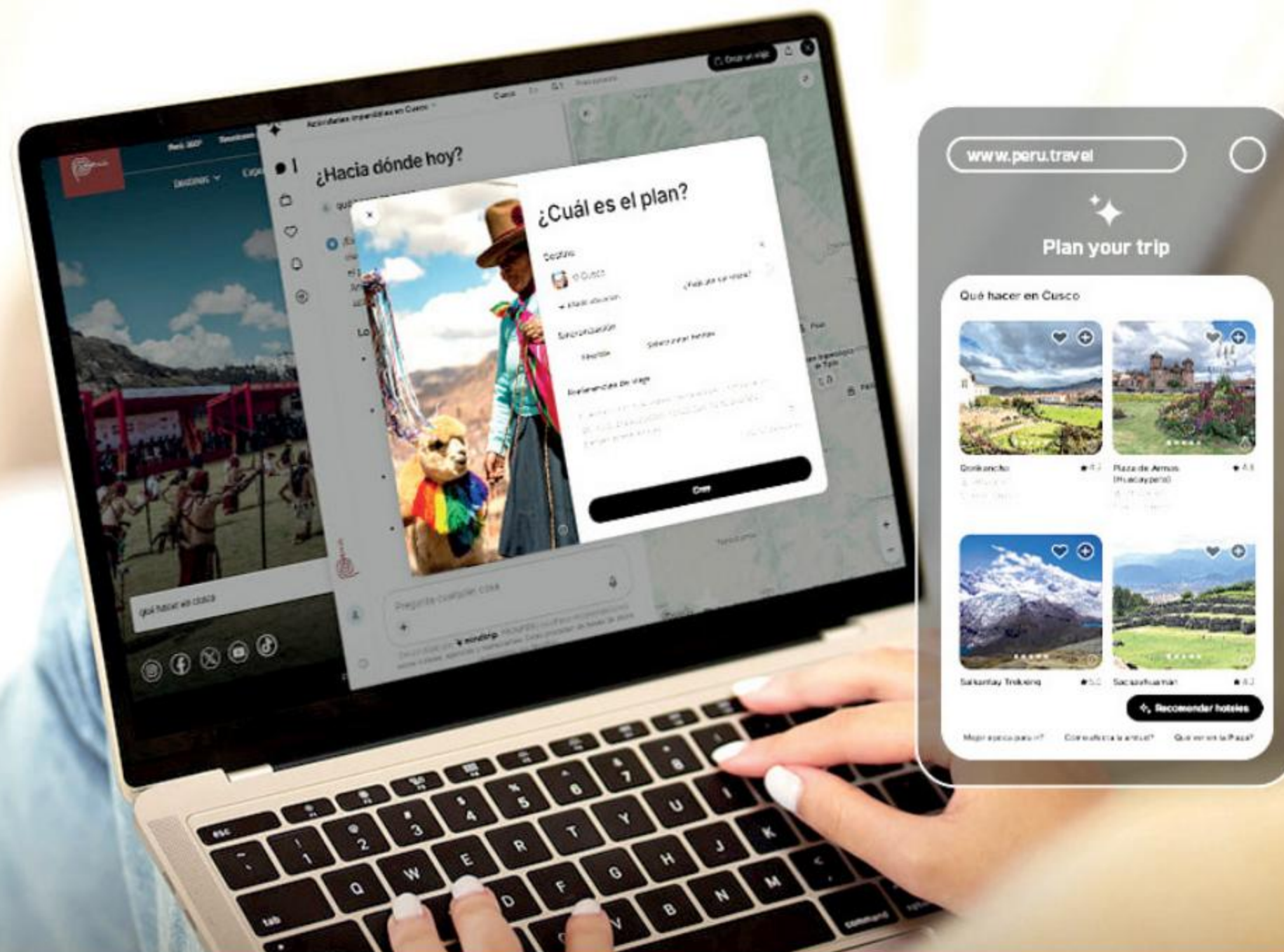
WhatsApp: 995 292 536

*Consulte citas presenciales

50% Dscto.

en todos los programas

¡Queremos que
logres tu meta!



Perú se convierte en el primer país de Sudamérica en lanzar un asistente turístico con IA

LA NUEVA HERRAMIENTA DE PROMPERÚ CREA ITINERARIOS PERSONALIZADOS EN SEGUNDOS Y BUSCA CAMBIAR LA FORMA EN QUE LOS VIAJEROS DESCUBREN DESTINOS, EXPERIENCIAS Y SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL PAÍS.



Los sistemas de recomendación basados en IA ya son utilizados por aerolíneas, cadenas hoteleras y agencias online para incrementar conversiones y personalizar ofertas en tiempo real.

Según estudios citados por PROMPERÚ, el 69% de los viajeros considera suficientes los resúmenes generados por IA para tomar decisiones de viaje.

La planificación turística en Perú acaba de incorporar una herramienta que busca transformar la experiencia previa al viaje. PROMPERÚ y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) presentaron un asistente virtual basado en inteligencia artificial integrado a la plataforma Peru.travel, convirtiendo al país en el primero de Sudamérica en incorporar una solución de IA conversacional dentro de un portal oficial de promoción turística. La herramienta fue diseñada para responder consultas en tiempo real y construir recomendaciones adaptadas a cada usuario.

A diferencia de los buscadores tradicionales, que muestran información dispersa, el sistema interpreta intereses, preferencias y necesidades para generar propuestas personalizadas orientadas a facilitar la toma de decisiones.

La personalización se convierte en estrategia

El asistente utiliza inteligencia artificial generativa para elaborar itinerarios según variables como presupuesto, duración del viaje, intereses culturales, gastronómicos, de naturaleza o aventura. De esta manera, cada usuario recibe sugerencias específicas alineadas con el tipo de experiencia que desea desarrollar. La plataforma también proporciona información oficial sobre destinos, actividades, transporte y atractivos turísticos, reduciendo la necesidad de consultar múltiples fuentes. Su funcionamiento permanente permite que viajeros nacionales e internacionales puedan acceder a recomendaciones las 24 horas del día y desde distintos mercados.

Las funciones que marcan la diferencia

Entre las principales capacidades de la herramienta destacan:

- Generación automática de itinerarios personalizados.
- Recomendaciones basadas en intereses y perfil de viaje.
- Atención conversacional mediante inteligencia artificial.
- Información turística oficial validada por PROMPERÚ.
- Disponibilidad multilingüe para usuarios internacionales.
- Promoción de destinos emergentes y rutas alternativas.

El nuevo comportamiento del turista digital

La apuesta responde a una tendencia internacional cada vez más consolidada. De acuerdo con información difundida por PROMPERÚ basada en estudios de Amadeus, el 69% de los viajeros considera suficientes los resúmenes generados por inteligencia artificial para tomar decisiones relacionadas con sus viajes.

En ese contexto, la incorporación de IA a la estrategia turística peruana busca fortalecer la competitividad del destino, mejorar la experiencia digital del usuario y posicionar al país dentro de una nueva generación de plataformas capaces de combinar información oficial, personalización y tecnología en una sola interfaz.

Referencia:
Promperú



Turismo receptivo supera los 823 mil visitantes y fortalece la demanda para hoteles y restaurantes

EL CRECIMIENTO DE LAS LLEGADAS INTERNACIONALES DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE CONFIRMA UNA RECUPERACIÓN SOSTENIDA DEL SECTOR Y ABRE NUEVAS OPORTUNIDADES PARA ALOJAMIENTO, GASTRONOMÍA Y SERVICIOS TURÍSTICOS EN TODO EL PAÍS.

El turismo receptivo continúa consolidando su recuperación en Perú. Entre enero y marzo de 2026, el país recibió 823.863 turistas internacionales, cifra que representa un crecimiento de 3,5% respecto al mismo periodo del año anterior y equivale a 27.896 visitantes adicionales. Los resultados refuerzan la meta planteada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) de alcanzar los cuatro millones de turistas al cierre del año. Para la industria Horeca, este avance tiene una repercusión directa. Cada visitante internacional genera demanda de alojamiento, alimentación, transporte, entretenimiento y actividades complementarias. El incremento del flujo turístico impulsa la ocupación hotelera, fortalece el consumo en restaurantes y amplía las oportunidades para operadores vinculados a la experiencia del viajero.

Mercados que impulsan el crecimiento

Chile se mantuvo como el principal emisor de turistas hacia Perú con 208.792 visitantes, equivalente al 25,3% del total. Le siguieron Estados Unidos, Ecuador, Bolivia, Colombia y Brasil. En conjunto, estos seis mercados concentraron el 66,1% de las llegadas internacionales registradas durante el trimestre. A nivel regional, Sudamérica representó el 53,1% del flujo turístico, seguida por Norteamérica con 22,5% y Europa con 15,3%. Esta composición resulta especialmente relevante para hoteles y restaurantes, ya que permite identificar perfiles de consumo y adaptar estrate-

gias comerciales a los mercados con mayor presencia en el país.

El impacto en hoteles y gastronomía

La recuperación turística también impulsa la competitividad del sector. Una mayor llegada de visitantes favorece la diversificación de la oferta gastronómica, incentiva inversiones en infraestructura hotelera y fortalece el desarrollo de experiencias vinculadas a cultura, naturaleza y gastronomía. Además, el incremento sostenido de turistas internacionales permite una mejor distribución de la demanda hacia regiones fuera de Lima, beneficiando a establecimientos ubicados en destinos emergentes que buscan ganar participación dentro del mercado turístico nacional.

Un sector que busca recuperar escala

El exministro de Comercio Exterior y Turismo, José Reyes, destacó que los resultados del primer trimestre reflejan una recuperación progresiva que fortalece la competitividad del Perú como destino regional. La evolución del turismo receptivo será determinante para sostener el crecimiento de hoteles, restaurantes y operadores turísticos durante los próximos meses, especialmente en un contexto donde la experiencia gastronómica continúa posicionándose como uno de los principales factores de atracción para los viajeros internacionales.

Referencia:
RPP

Chile, Estados Unidos, Ecuador, Bolivia, Colombia y Brasil concentraron el 66,1% de las llegadas internacionales registradas en el país.



La gastronomía figura entre los principales motivadores de viaje hacia Perú y se mantiene como uno de los atributos más valorados por visitantes internacionales.



Jockey Premium Outlet supera el 30% de avance y alista su apertura para noviembre

LA INICIATIVA BUSCA CONVERTIRSE EN UN NUEVO REFERENTE DEL RETAIL EN LIMA CON UNA OFERTA DE LUJO ACCESIBLE Y UNA UBICACIÓN ESTRATÉGICA JUNTO AL ACTUAL CENTRO COMERCIAL.



Actualmente, más del 60% de los consumidores valora espacios que combinen compras, gastronomía y entretenimiento.

Jockey Premium Outlet busca convertirse en uno de los nuevos referentes del sector retail en la capital.

El Grupo Jockey Plaza continúa avanzando con la construcción del Jockey Premium Outlet, un proyecto que busca convertirse en uno de los nuevos referentes del sector retail en la capital. La obra, que comenzó en diciembre de 2025, ya supera el 30% de ejecución y mantiene un ritmo acorde con el cronograma previsto. Con una inversión de 20 millones de dólares, la compañía proyecta inaugurar el complejo en noviembre de 2026, aprovechando el inicio de la campaña navideña, una de las temporadas de mayor movimiento comercial del año.

Más de 70 marcas premium formarán parte de la propuesta

A pocos meses de su apertura, el proyecto ya registra una ocupación superior al 84% de sus espacios comerciales, reflejando el interés de reconocidas marcas nacionales e internacionales. Entre las firmas confirmadas figuran New Balance, Converse, Steve Madden, Hugo Boss, Diesel, Crocs, Columbia, Vans, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Reebok, Samsonite y Sol Alpaca, entre otras. La meta es reunir entre 70 y 75 operadores, consolidando una oferta orientada a consumidores que buscan productos de marcas reconocidas a precios más accesibles.

Descuentos permanentes y ubicación estratégica

Ubicado junto al actual Jockey Plaza, en la intersección de la avenida Javier Prado con la Panamericana Sur, el nuevo complejo aprovechará una de las zonas de mayor conectividad y tránsito de Lima. El forma-

to outlet estará enfocado en ofrecer descuentos permanentes que podrían oscilar entre el 50% y el 70%, una característica que ha impulsado el crecimiento de este modelo comercial en mercados internacionales. La propuesta apunta principalmente a consumidores de entre 25 y 45 años interesados en combinar calidad, prestigio de marca y ahorro en una misma experiencia de compra. Más allá de la oferta comercial, el proyecto incorporará una infraestructura diseñada para prolongar la permanencia de los visitantes. El complejo contará con más de 1.000 estacionamientos, múltiples accesos vehiculares y tres plazas gastronómicas que complementarán la experiencia de compra. Esta iniciativa forma parte de la estrategia del Grupo Jockey Plaza de desarrollar espacios integrales donde converjan comercio, gastronomía, entretenimiento y servicios, respondiendo a las nuevas tendencias de consumo que priorizan experiencias completas por encima de una simple visita de compras.

Con un importante avance en construcción, una alta demanda por parte de las marcas y una propuesta basada en el concepto de lujo accesible, el Jockey Premium Outlet se perfila como uno de los proyectos más relevantes del retail peruano para 2026. Su próxima apertura no solo ampliará la oferta comercial de Lima, sino que también fortalecerá la evolución de los formatos outlet en el país, en un contexto donde los consumidores buscan cada vez más valor, experiencia y precios competitivos.

Referencia:
PerúRetail



Grupo Vega acelera su expansión y alcanza 47 tiendas Market en Lima

LA INAUGURACIÓN DE UN NUEVO LOCAL EN ATE FORMA PARTE DE UNA ESTRATEGIA QUE COMBINA CRECIMIENTO FÍSICO, DIGITALIZACIÓN Y CERCANÍA CON EL CONSUMIDOR.

El Grupo Vega continúa ampliando su presencia en el mercado peruano con la inauguración de una nueva tienda bajo su formato Market en el distrito de Ate. Con esta apertura, la compañía alcanza los 47 establecimientos de proximidad en Lima, consolidando una estrategia de crecimiento sostenido orientada a acercar productos de consumo masivo a más familias.

La empresa peruana ha logrado posicionarse como uno de los actores más dinámicos del retail nacional gracias a un modelo de negocio que combina tiendas de proximidad, locales mayoristas y establecimientos *cash and carry*. Esta diversificación le ha permitido atender distintos perfiles de consumidores, desde familias que realizan compras diarias hasta pequeños comerciantes y emprendedores que buscan abastecerse a precios competitivos. Su propuesta se sustenta en ofrecer una amplia variedad de productos de primera necesidad, marcas reconocidas y promociones permanentes que responden a las necesidades del mercado local.

La apertura de la nueva tienda en Ate forma parte del plan de expansión que la compañía viene ejecutando durante 2026. Solo en los primeros meses del año, Grupo Vega incorporó nuevos locales en distritos como Surquillo, Surco e Independencia, fortaleciendo

su presencia en diferentes zonas de la capital.

El crecimiento de la empresa también se refleja en la dimensión de su red comercial. Al cierre del primer trimestre de 2026, Grupo Vega sumó 66 establecimientos a nivel nacional, distribuidos entre 47 tiendas Market, 16 locales *cash and carry* y 3 centros mayoristas. Paralelamente, la compañía viene impulsando una renovación de su identidad corporativa y una estrategia omnicanal que integra las tiendas físicas con plataformas digitales, con el objetivo de mejorar la experiencia de compra, ampliar su alcance y adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de los clientes.

Con una expansión constante, una red comercial cada vez más amplia y una estrategia enfocada en la cercanía con el consumidor, Grupo Vega continúa fortaleciendo su posición dentro del retail peruano. La apertura de nuevos establecimientos y su apuesta por la transformación digital reflejan la ambición de la compañía de seguir creciendo en el mercado nacional, donde tiene como meta alcanzar las 70 tiendas y consolidarse como una de las principales cadenas de distribución y comercialización de productos de consumo masivo del país.

Referencia:
Gestión

Con una expansión constante, Grupo Vega continúa fortaleciendo su posición dentro del retail peruano.



Distritos como Ate, Santa Anita, El Agustino y San Juan de Lurigancho concentran una creciente inversión en retail debido a su alta densidad poblacional y dinamismo económico.



Las cinco tendencias que están redefiniendo el retail peruano en 2026

LA OMNICALIDAD, LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL, LAS FUSIONES EMPRESARIALES Y LOS NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO ESTÁN TRANSFORMANDO LA MANERA EN QUE LAS EMPRESAS VENDEN Y LOS CLIENTES COMPRAN.



A nivel mundial, más del 75% de las ventas minoristas todavía se realizan en establecimientos físicos, aunque cada vez más integradas con herramientas digitales.

La combinación de nuevas tecnologías, cambios en los hábitos de consumo y modelos de negocio más integrados está acelerando la transformación del retail peruano.

El sector retail peruano atraviesa una etapa de crecimiento impulsada por nuevas dinámicas de consumo, innovación tecnológica y cambios en las estrategias empresariales. De acuerdo con proyecciones de la Cámara de Comercio de Lima, el rubro conformado por centros comerciales, supermercados, tiendas de conveniencia y boticas alcanzaría una facturación de 55.000 millones de soles durante 2026, lo que representaría un crecimiento cercano al 4% respecto al año anterior. En este contexto, especialistas del sector analizaron durante Forbes Trends 2026 los principales factores que están redefiniendo el futuro del comercio minorista en el país.

Tendencias que marcarán el retail en 2026

- **Fusiones y adquisiciones como motor de crecimiento:** las empresas del sector están recurriendo cada vez más a procesos de integración para mejorar su eficiencia operativa, fortalecer su capacidad de negociación y ganar competitividad. Esta tendencia permite optimizar costos, ampliar la escala de negocio y ofrecer propuestas más atractivas para el consumidor.
- **El consumidor híbrido gana protagonismo:** los compradores peruanos combinan con naturalidad los canales físicos y digitales durante su proceso de compra. Redes sociales, marketplaces, WhatsApp y tiendas físicas forman parte de una misma experiencia, donde la prioridad es encontrar soluciones rápidas, convenientes y adaptadas a cada necesidad.
- **La omnicanalidad se convierte en un requisito:** los retailers vienen apostando por

modelos que integran todos sus puntos de contacto con el cliente. La posibilidad de comprar por internet, recoger en tienda, realizar devoluciones en distintos canales o acceder a información unificada se ha convertido en un factor clave para mejorar la experiencia de compra.

- **La inteligencia artificial impulsa la rentabilidad:** el uso de herramientas basadas en inteligencia artificial está permitiendo optimizar procesos comerciales y mejorar la toma de decisiones. Aplicaciones como la gestión dinámica de precios, promociones personalizadas y análisis predictivo están generando mejoras en ventas, márgenes y eficiencia operativa.
- **La transformación digital avanza a diferentes velocidades:** aunque cada vez más empresas incorporan soluciones tecnológicas, el nivel de madurez digital sigue siendo desigual. Mientras algunas organizaciones ya utilizan inteligencia artificial para la gestión estratégica, otras continúan fortaleciendo etapas básicas como la presencia en redes sociales, canales de atención digital o comercio electrónico.

La combinación de nuevas tecnologías, cambios en los hábitos de consumo y modelos de negocio más integrados está acelerando la transformación del retail peruano. Las empresas que logren adaptarse a estas tendencias, fortaleciendo su capacidad digital y ofreciendo experiencias más flexibles y personalizadas, estarán mejor posicionadas para competir en un mercado cada vez más dinámico y exigente.

Referencia:
Forbes Perú

- ✓ Cursos, talleres, congresos o seminarios GRATUITOS.
- ✓ Cursos especializados asincrónicos GRATUITOS.
- ✓ Bono 40% Dscto. en cursos adicionales que desee al año.
- ✓ Revistas Industria Alimentaria impresas, GRATIS a domicilio.
- ✓ Boletín informativo: noticias, tendencias y oportunidades del sector.

LANZAMIENTO
35%
DESCUENTO

MEMBRESÍA 2026

“ Accede al Plan de Cursos y Beneficios que elevan tu perfil profesional ”



Activa tu
membresía

Capacítate durante
todo el año con 35%
de descuento



Conoce nuestros
planes

www.industriaalimentaria.org/cursos



(51-1) 448 2340



981 348 270



cursos@industriaalimentaria.org

Revistas.PeruRadio.net.pe

AGENDA NACIONAL

2026

JULIO

3era EDICIÓN
DECO Biz

DECO BIZ 2026

Fecha: Del 08 al 11 - Julio 2026

Lugar: Villa Complejo Ferial -

Villa el Salvador, Lima - Perú

Web: <https://gastromaq.pe/decobiz/>

**GASTRO
MAQ**

GASTROMAQ 2026

Fecha: Del 08 al 11 - Julio 2026

Lugar: Villa Complejo Ferial -

Villa el Salvador, Lima - Perú

Web: <https://gastromaq.pe/>

AGOSTO

6ª EDICIÓN
Pack PERU EXPO
FERIA INTERNACIONAL DE ENVASES,
EMPAQUES Y EMBALAJES

PACK PERU EXPO 2026

Fecha: Del 19 al 22 de agosto

Lugar: Villa Complejo Ferial,

Villa el Salvador, Lima - Perú

Web: www.packperuexpo.com

**EXPO PERÚ
INDUSTRIAL**

EXPO PERÚ INDUSTRIAL

Fecha: Del 20 al 22 de agosto

Lugar: Centro de Exposiciones

Jockey, Santiago de Surco, Lima - Perú

Web: www.expoperuindustrial.com

FoodTech Ingredients

FOODTECH INGREDIENTS 2026

Fecha: Del 26 al 28 de agosto

Lugar: Centro de Convenciones

Arena 1, Costa Verde, Lima - Perú

Web: www.expoingredients.com

Feria
Horeca & RETAIL
SOLUCIONES B2B PARA FOOD SERVICE, RETAIL Y AFINES

FERIA HORECA & RETAIL 2026

Fecha: Del 26 al 28 de agosto

Lugar: Centro de Convenciones

Arena 1, Costa Verde, Lima - Perú

Web: www.horeca.pe/

SEPTIEMBRE

éa
expoalimentaria

EXPOALIMENTARIA

Fecha: Del 23 al 25 de setiembre

Lugar: Centro de Exposiciones

Jockey, Santiago de Surco, Lima - Perú

Web: www.expoalimentariaperu.com



AGENDA INTERNACIONAL

2026

JULIO



CAMINOS Y SABORES 2026

Fecha: Del 9 al 12 de julio

Lugar: Buenos Aires, Argentina

Web: www.caminosysabores.com.ar



FOOD & HOSPITALITY INDONESIA 2026

Fecha: Del 21 al 24 de julio

Lugar: Yakarta, Indonesia

Web: www.foodhospitalityindonesia.com

AGOSTO



INDIA INTERNATIONAL HOSPITALITY EXPO (IHE) 2026

Fecha: Del 5 al 8 de agosto

Lugar: Greater Noida, India

Web: <https://www.ihexpo.com>

SEPTIEMBRE



EQUIPOTEL 2026

Fecha: Del 15 al 18 de septiembre

Lugar: São Paulo, Brasil

Web: <https://www.equipotel.com.br>



EXPO CRUZ 2026

Fecha: Del 18 al 27 de septiembre
2026

Lugar: Santa Cruz, Bolivia

Web: <https://fexpocruz.com.bo>

OCTUBRE



ALIMENTARIA FOODTECH 2026

Fecha: Del 6 al 9 de octubre

Lugar: Barcelona, España

Web: www.alimentariafoodtech.com

NOVIEMBRE



3-5 NOVEMBER 2026
DUBAI WORLD TRADE CENTRE

GULFHOST - Hospitality & Food- service Equipment Expo

Fecha: Del 03 al 05 de noviembre de 2026

Lugar: Dubai World Trade Centre,
Dubái - Emiratos Árabes Unidos

Web: www.gulfhost.ae



HORECA INTERNATIONAL TRADE FAIR FOR HOTEL AND CATERING

Fecha: Del 4 al 6 de noviembre

Lugar: EXPO Kraków, Krakow - Polonia

Web: horeca.krakow.pl

LOTES Y TERRENOS PARA CASA DE CAMPO, VIVIENDA O ALMACEN INDUSTRIAL



LOTES Y TERRENOS EN CHANCAY Y HUARAL
GANE MAYOR PLUSVALÍA CON EL MEGA PUERTO DE CHANCAY

Contáctanos:

 Industria Inmobiliaria

 (51) 908 848 598

 industriainmobiliariasac@gmail.com

 www.industriainmobiliaria.com

Feria Horeca & RETAIL

SOLUCIONES B2B PARA FOOD SERVICE, RETAIL Y AFINES

26 al 28 AGO 2026

Centro de Convenciones Arena 1, Costa Verde, Lima - Perú

ALIMENTOS Y BEBIDAS

Productos congelados y precocidos.
Lácteos, quesos y derivados.
Salsas, aderezos, conservas y toppings.
Alimentos saludables, veganos y sin gluten.

DECO & MENAJE

Vajilla, cristalería y cubertería y utensilios.
Amenities, textiles y uniformes.
Mobiliario, decoración, luminarias y arquitectura comercial.

EQUIPAMIENTO GASTRONÓMICO

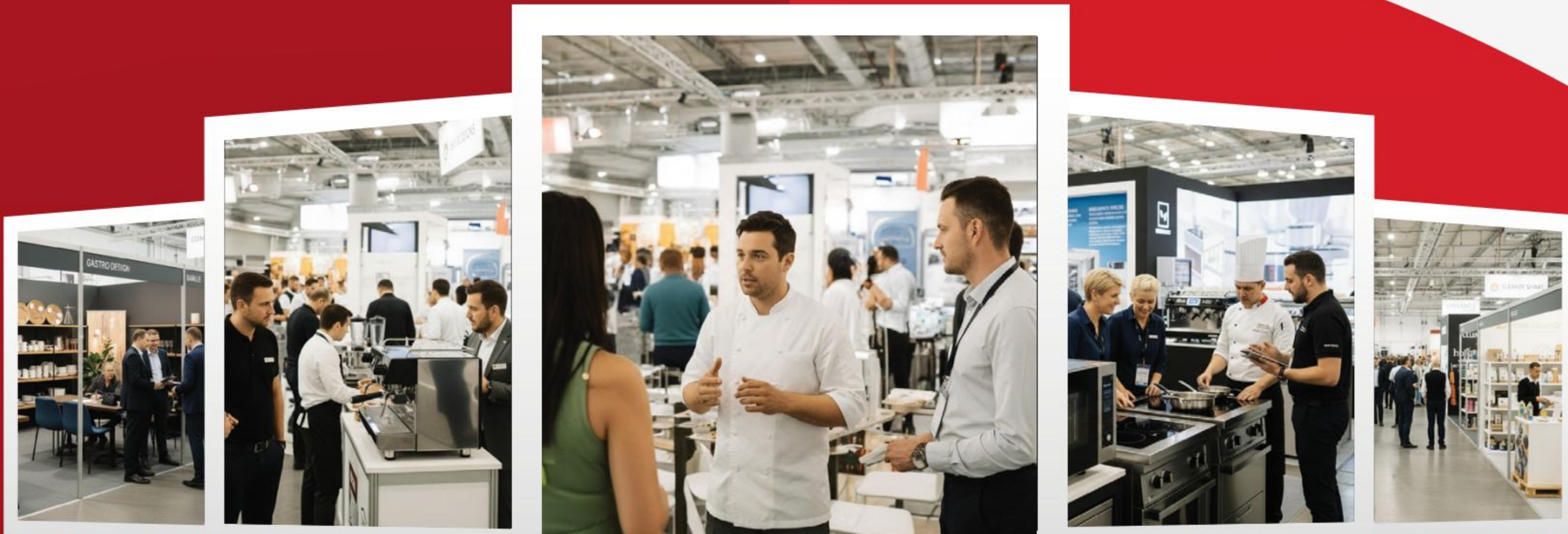
Hornos, cocinas y equipos de cocción profesional.
Refrigeración comercial, balanzas y utensilios.
Moledoras, procesadoras y empaquetado de alimentos.
Equipo de limpieza, lavado y mantenimiento.
Vending y dispensadoras.

CAFÉ, BAR Y LICORES

Café de especialidad y tostadores.
Equipos de barismo y accesorios.
Destilados, vinos y cervezas artesanales.
Insumos para coctelería y mixología.

TECNOLOGÍA Y SERVICIOS

Software de gestión, reservas y POS.
Soluciones de delivery y pago digital.
Soluciones de gas y GLP.
Equipos y sistemas de seguridad y control.
Limpieza fumigación y saneamiento.
Equipos de autoservicio y robots.
Servicios logísticos y almacenamiento.



PRESENTA:



¡Exhibe tus soluciones para hoteles, restaurantes, servicios alimentarios, retail y distribuidores ante compradores de toda la región!

EN SIMULTÁNEO:

FoodTech Ingredients

Innovación, Tecnología y Sostenibilidad Alimentaria

www.horeca.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe



FoodTech Ingredients

Innovación, Tecnología y Sostenibilidad Alimentaria para la Región Andina

26 al 28 AGO 2026

Centro de Convenciones Arena 1, Costa Verde, Lima - Perú

Saneamiento InnovaPack Alimentaria B2B ConfiBakery

300

STANDS

Expositores nacionales e internacionales

15,000

VISITANTES

Decisores de compra de la Industria Alimentaria, Agroindustrias, Pecuaria, Canal Horeca y retail, Panadería, Pastelería, Heladerías y afines

350

RUEDAS DE NEGOCIOS

Encuentro exclusivo entre proveedores y compradores, impulsando las ventas, alianzas y nuevos negocios

4

CONGRESOS

Congresos Internacionales de Ingredientes, Envases sostenibles, Maquinarias, Higiene y Saneamiento

5

EVENTOS

I Food Summit, Concurso de Innovación, Tasting Theatre, Culinaria y Rueda de Negocios

ORGANIZA:



PATROCINADORES:



AUSPICIADORES:



ALIADOS ESTRATÉGICOS:



ESCANEA Y CONSULTA POR STANDS

